

MultitaskDM

Van 'user ignorance' tot 'user experience'

Document:

Procesverslag

Datum eerste versie:

23 mei 2007

Datum laatste versie:

7 juni 2007

Deelnemer:

Elise J. Luik

Examinatoren:

Ellen Grummels

Jolanda Logtenberg

MultitaskDM contactpersonen:

Marcel Geraads

André Harder

Referaat

Elise Luik, procesverslag verbeteren direct marketing softwareproduct, MultitaskDM, Den Haag, februari t/m mei 2007.

Student Elise Luik heeft in de periode van februari 2007 tot en met mei 2007 haar afstudeerproject uitgevoerd bij MultitaskDM. Dit verslag geeft een beeld van de achtergronden van het project, de opgeleverde producten en een beschrijving van de opdracht en de hieruit voortgevloeide keuzes. Vervolgens worden het proces en het product geëvalueerd.

Descriptoren:

- MultitaskDM
- Direct Marketing
- Doelgroep onderzoek
- User-experience
- Herontwerpen

Voorwoord

In de periode van begin februari 2007 tot en met eind mei 2007 heb ik een afstudeerproject uitgevoerd voor MultitaskDM. Dit project heb ik uitgevoerd als afronding van de studie Communication en Multimedia Design (CMD) aan de Haagse Hogeschool. Dit document is een reflectie hiervan.

De titel van dit verslag 'van user ignorance tot user experience', slaat op het proces wat het product tijdens de afstudeerstage heeft doorgemaakt. Het begon als een product wat door bedrijven genegeerd werd (ignorance), omdat zij niet begrepen wat het product kon en inhield. Door mijn advies aan het einde van de afstudeerperiode kreeg het product een positieve 'user experience'. Ik heb ervoor gekozen dit procesverslag een Engelse titel te geven vanwege de term 'user experience'.

Hierbij wil ik graag van de mogelijkheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken voor hun steun en hulp tijdens ons project. Ten eerste wil ik Marcel Geraads en André Harder bedanken voor de opdracht en hun vertrouwen in mij. Vervolgens wil ik de begeleiders vanuit school, Ellen Grummels en Jolanda Logtenberg, bedanken voor hun steun tijdens de afstudeerstage en op de opdracht.

Dit rapport is gericht aan u als lezer en is bedoeld om u een beeld te geven over de aanleiding van het project, de gemaakte keuzes en het uiteindelijke product. Ik hoop dat het u een duidelijk beeld geeft van de afgelopen periode.

Den Haag, 23 mei 2007

Elise Luik

Inhoud

Hoofdstuk 1		Inleiding	6
Hoofdstuk 2		Organisatie	8
	2.1	Over MultitaskDM	
Hoofdstuk 3		Activiteiten	9
	3.1.1	Probleemstelling	
	3.1.2	Doelstelling van de afstudeeropdracht	
	3.1.3	Planning	10
Hoofdstuk 3.2		Wensen en eisen	11
	3.2.1	Overleg met de opdrachtgever	
	3.2.2	Eisen categoriseren	
	3.2.3	Eisen afstudeerder	12
Hoofdstuk	3.3	Doelgroep onderzoek	13
	3.3.1	Doelgroep selecteren	
	3.3.2	Onderzoek enquête	
	3.3.3	Enquêtesoort	14
	3.3.4	Opstellen enquête	
	3.3.5	Contact maken met bedrijven en instanties	15
	3.3.6	De enquête	16
	3.3.7	Interviews	18
Hoofdstuk	3.4	Usability test	19
	3.4.1	Keuze test	
	3.4.2	Testpersonen	20
	3.4.3	Vorbereiding usabilitytest	22
	3.4.4	Inhoud test	23
	3.4.5	Uitwerken usabilitytest	24
	3.4.6	Extra interviews	
Hoofdstuk	3.5	Analyserapport	25
	3.5.1	Benchmark	
Hoofdstuk	3.6	Advies	26
	3.6.1	Herontwerp	
	3.6.2	Herontwerp Lay-out	27
	3.6.3	Helpfunctie	30
	3.6.4	Content herontwerp	32
	3.6.5	Marketing	33
	3.6.6	Nieuwe naam	35
Hoofdstuk 4		Evaluatie	36
	4.1	Opstartfase	
	4.2	Doelgroepfase	
	4.3	Enquêtefase	37
	4.4	Interviewfase	
	4.5	Fase testpersonen	38
	4.6	Usabilityfase	
	4.7	Analysefase	39
	4.8	Adviesfase	
	4.9	Algemene persoonlijke evaluatie	
	4.10	Evaluatie over de afstudeerplek	40

Hoofdstuk	Bibliografie	41
Hoofdstuk 5	Bijlagen	42
5.1	Gevisualiseerde planning	43
5.2	Uitgeschreven planning	46
5.3	Enquête voorbeeld	49
5.4	Enquête uitgewerkt	54
5.5	Persona's	60
5.6	Usabilitytest	64
5.7	Analysrapport (als apart document in 'file case')	
5.8	Adviesrapport (als apart document in 'file case')	

1. Inleiding

Dit document bevat het proces dat is doorlopen tijdens het doen van het doelgroeponderzoek en het ontwikkelen van een marketingplan in opdracht van MultitaskDM.

Dit document is geschreven om u inzicht te geven in het doorlopen proces en de diepgang hiervan. Dit document is geschreven voor mensen met enige affiniteit met automatisering en marketing.

Hoofdstuk twee geeft een beeld over wie de opdrachtgever is en waar ze voor staan. Hoofdstuk drie is een uitgebreide weergave van de uitgevoerde opdracht. Hoofdstuk vier bevat de evaluatie van het proces. In hoofdstuk vijf worden de bijlagen behorende bij dit verslag gegeven.

Wanneer u enkel geïnteresseerd bent in de zelfreflectie van de deelnemer van dit project kunt u direct doorgaan naar hoofdstuk vier waar de evaluatie van het proces en product wordt besproken.

2. Organisatie

In dit hoofdstuk wordt beschreven bij welk bedrijf ik mijn afstudeeropdracht gedaan heb en wat het bedrijf inhoud.

2.1 Over MultitaskDM

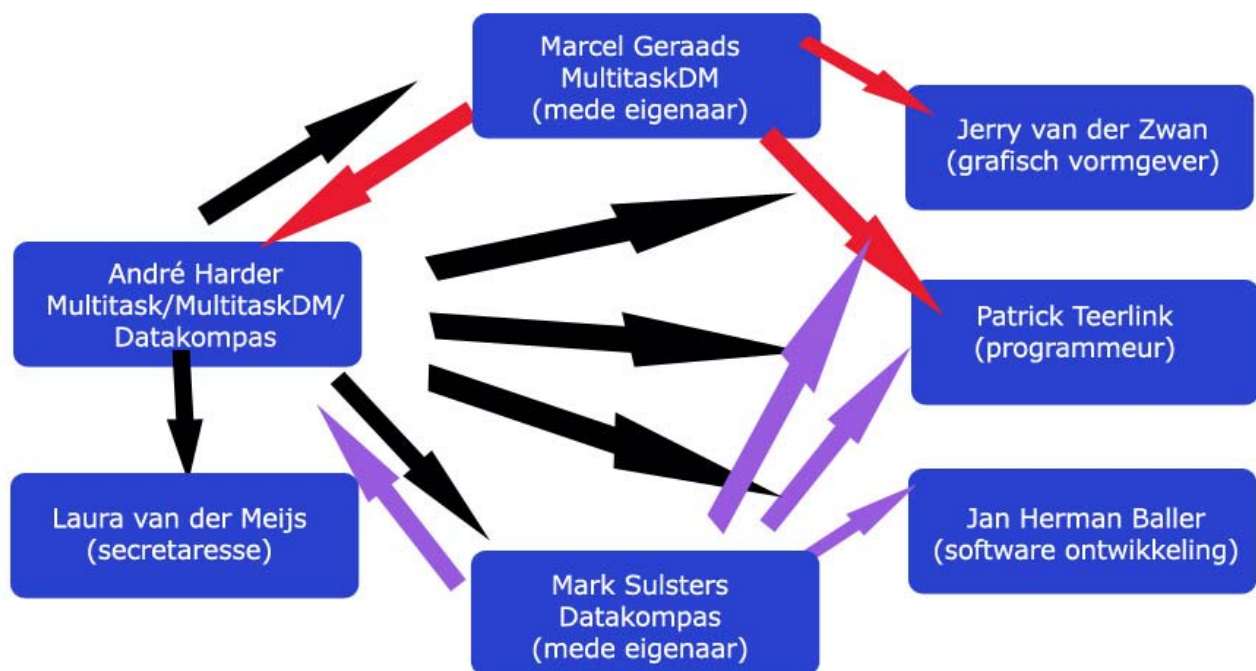
Multitask bestaat uit drie bedrijven, namelijk Multitask informatica adviesbureau, Datakompas en MultitaskDM. MultitaskDM (direct marketing) is dus onderdeel van Multitask.

De drie bedrijven zijn gevestigd aan de Laan van Meerdervoort in Den Haag. Zestien jaar geleden werd Multitask opgericht, zij het onder een andere naam. Multitask is gespecialiseerd in maatwerk voor het midden- en kleinbedrijf. De klanten van Multitask variëren van eenmanszaken tot grote namen zoals TNO en Arbow.

Aan het hoofd van de organisatie staat André Harder. Marcel Geraads en André Harder zijn elkaars compagnon en samen zijn zij het bedrijf MultitaskDM begonnen. Onder hen werken drie vaste medewerkers, namelijk een grafisch vormgever, een programmeur en een secretaresse. Mark Sluisters en André Harder zijn ook compagnons, maar dan binnen het bedrijf Datakompas.

Om u een duidelijk beeld te geven over Multitask en de drie daarbij behorende bedrijven, is hier ter verduidelijking een organogram opgenomen.

Afbeelding 1: Organogram Multitask en haar werknemers



3. Activiteiten

In dit hoofdstuk worden de activiteiten besproken die tijdens de afstudeerperiode bij MultitaskDM uitgevoerd zijn. Daarbij wordt vertelt hoe ik tot de activiteiten gekomen ben. Het hoofdstuk begint met een uitleg over de afstudeeropdracht en de doelstellingen van deze afstudeeropdracht.

3.1.1 Probleemstelling

Het bedrijf MultitaskDM heeft ongeveer twee jaar geleden een softwareproduct ontwikkeld voor instanties en bedrijven die in contact willen komen met hun relaties. Het is een programma waarmee digitaal gecommuniceerd kan worden. Met dit programma kunnen allerlei soorten communicatie geuit worden. Het programma geeft de mogelijkheid om sms-berichten en digitale nieuwsbrieven te versturen, webenquêtes en e-mailings op te stellen, relatiebeheer uit te voeren en middels statistieken de soorten relaties te visualiseren. Het programma is online bereikbaar, om het product te gebruiken hebben gebruikers alleen een inlogcode en wachtwoord nodig.

In de jaren dat MultitaskDM het product aan bedrijven probeerde te verkopen bleek dat het product enkele 'problemen' kende.

1. Het programma is erg veelzijdig, wat als voordeel heeft dat het product veel mogelijkheden kent. Het nadeel is echter dat het product daardoor onduidelijk is voor de gebruiker. Wat is het product precies en waar kan het voor gebruikt worden?
2. Verder ontdekte MultitaskDM dat de huidige gebruikers van het product moeite hadden met de lay-out van het product, waardoor zij binnen het programma enkele functies misliepen.
3. Daarnaast had MultitaskDM het gevoel dat ze haar doelgroep niet kende en daardoor klanten misliepen. Graag wilde zij weten welke doelgroep bij het product past en hoe deze doelgroep geïnteresseerd kan raken in het programma.

Hierbij moet verteld worden dat MultitaskDM zich, in de jaren dat het product op de markt was, had gericht op alle soorten en maten bedrijven. Ik wilde vooral ontdekken of er markt voor het product zou zijn in kleine en middelgrote bedrijven. Daarnaast wilde ik ontdekken hoe grote bedrijven tegenover het product van MultitaskDM aankijken. Op het eerste gezicht leken mij de grote bedrijven namelijk niet erg geschikt, omdat deze moeilijk te bereiken zijn voor een kleinschalig bedrijf als dat van MultitaskDM.

3.1.2 Doelstelling van de afstudeeropdracht

MultitaskDM vroeg mij, als afstudeerder, de probleemstellingen op te lossen door het starten van een onderzoek. Hieronder vertel ik welke drie doelen het onderzoek heeft:

1. In de eerste plaats is het doel van het onderzoek het verbeteren van het software product van MultitaskDM.
2. In de tweede plaats moet ook onderzocht worden wie de doelgroep voor dit product is en hoe het product het beste in de markt gezet kan worden.
3. Uiteindelijk moet er een eenduidig advies komen waarin zowel verbeterpunten voor het softwareproduct komt als een advies over marketing.

3.1.3 Planning

Bij aanvang van de afstudeeropdracht, de oriëntatie periode, ben ik een indicatie gaan maken van de te verwachten werkzaamheden en de dagen werk die ik hiervoor nodig dacht te hebben. De eerste planning die ik hiervoor maakte bleek niet volledig te zijn en zodoende zijn er een aantal planningen overheen gegaan totdat ik de uiteindelijke planning klaar had.

De eerste planning was erg globaal uitgewerkt, waardoor ik verwachtte dat ik tijdens het proces vast zou kunnen lopen, omdat de planning mij niet genoeg houvast zou geven. De planning was bovendien in Microsoft Visio uitgewerkt, een programma waar ik tot dan toe nog weinig ervaring mee had.

De planning die ik vervolgens maakte was verder uitgewerkt. De periodes had ik overzichtelijker onder elkaar gezet en de te verwachten werkzaamheden specifiek benoemd. De planning was in dagen opgesteld en niet in weken zoals ik in de eerste planning gemaakt had. Om deze tweede planning te maken gebruikte ik Microsoft Excel.

Afbeelding 2: De visuele planning (gedeeltelijk)

id	Taaknaam	Begindatum	Einddatum	Duur	febru.															
	dagen				12	13	14	15	16	17	18	19	20	21						
1	<u>Oriëntatiefase</u>	12-feb-07	23-feb-07	10d																
	kennis maken bedrijf	12-feb-07	13-feb-07	2d																
	planning opstellen	14-feb-07	21-feb-07	6d																
	selecteren methodiek	21-feb-07	23-feb-07	2d																
2	<u>Onderzoeksfase</u>	26-feb-07	30-mrt-07	25d																
	<u>ond. Strategie bepalen</u>	26-feb-07	2-mrt-07	5d																
	instanties selecteren	26-feb-07	2-mrt-07	5d																
	<u>ond. Conc. Portal, Handl</u>	26-feb-07	2-mrt-07	5d																
	<u>ond. Conc en Handl</u>	5-mrt-07	16-mrt-07	10d																
	strategie onderzoek	5-mrt-07	16-mrt-07	10d																
	onderzoek uitvoeren	19-mrt-07	23-mrt-07	5d																
	analyserapport	26-mrt-07	30-mrt-07	5d																
3	<u>Usabilityfase</u>	2-apr-07	20-apr-07	15d																
	<u>benchmark/concurrentie</u>	2-apr-07	6-apr-07	5d																
	usability analyse	2-apr-07	6-apr-07	5d																
	uitwerken/ontwerp	9-apr-07	22-apr-07	10d																
4	<u>Communicatiefase</u>	23-apr-07	11-mei-07	15d																

In de uiteindelijke planning heb ik de werkzaamheden in fases opgedeeld en de planning compacter gemaakt. Daarbij heb ik de weekenden niet in de planning meegeteld, wat ik in de eerdere planningen wel gedaan had.

Daarna heb ik deze planning nog eens uitgeschreven, waardoor ik gewerkt heb met een gevisualiseerde versie (afbeelding 2 geeft een indruk van deze planning, de volledige planning is in bijlage 5.1 te vinden).

De geschreven versie van de planning (afbeelding 3 geeft een indruk van deze planning, de volledige planning is in bijlage 5.2 te vinden).

Afbeelding 3: De geschreven planning (gedeeltelijk)

Fase	Mijlpaal	Deadline
Oriëntatiefase		(start 12 februari)
	Kennis maken met bedrijf en haar producten	18 feb
	Planning en projectfasering opstellen	23 februari
	Selecteren project methodiek en onderzoeksmethode	23 februari
Product: Plan van Aanpak		23 februari
Onderzoeksfase		(start 26 februari)
	Onderzoeksstrategie bepalen (met betrekking tot het selecteren	2 maart

3.2 Wensen en eisen

In dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op de wensen en de eisen van de opdrachtgever. Ook wordt aangegeven welke Basis, Comfort en Luxe eisen er binnen de opdracht gegeven waren.

3.2.1 Overleg met de opdrachtgever

Aan het begin van de onderzoeksperiode is begonnen met overleg tussen mij en de opdrachtgever. De wensen van de opdrachtgever werden nog eens duidelijk gecommuniceerd en ook mijn wensen werden daarin meegenomen. Besproken zijn de minimale eisen en de gewenste elementen van de opdrachtgever. Daarnaast zijn de doelstellingen van de opdrachtgever besproken.

De minimale eisen van MultitaskDM zijn:

- Contact leggen met potentiële klanten
- Inzicht krijgen in de juiste doelgroep voor het product
- Inzicht krijgen in verbeterpunten qua lay-out van het product
- Advies krijgen over hoe hulp geboden kan worden binnen het product

De gewenste elementen waren:

- Het product moet een positieve user-experience geven
- Advies voor het vinden en binden van potentiële klanten
- Het opleveren van een handleiding voor het product

De doelstellingen van MultitaskDM:

- Het product moet prettig zijn om mee te werken
- Het product moet er uitnodigend en betrouwbaar uitzien
- Het product moet op een zodanige manier in contact worden gebracht met een potentiële klant dat deze geïnteresseerd raakt in het product
- MultitaskDM wil bedrijven helpen bij het vinden en binden van relaties en klanten.

3.2.2 Eisen categoriseren

Naar aanleiding van het overleg met de opdrachtgever heb ik een Basis, Comfort en een Luxe-indeling gemaakt. Het uitgangspunt was Comfort, hoewel de opdrachtgever aan had gegeven dat ze de Luxe-versie graag gerealiseerd zouden zien.

Basis:

- Onderzoeksstrategie bepalen
- Doelgroep analyse
- Contact leggen met potentiële klanten

Comfort:

- (Basis eisen)
- Benchmark maken tussen concurrenten
- Onderzoek naar gebruik van digitale communicatie binnen bedrijven en instanties
- Usability onderzoek
- Advies over de juiste doelgroep voor het product
- Advies voor een positieve user-experience

Luxe:

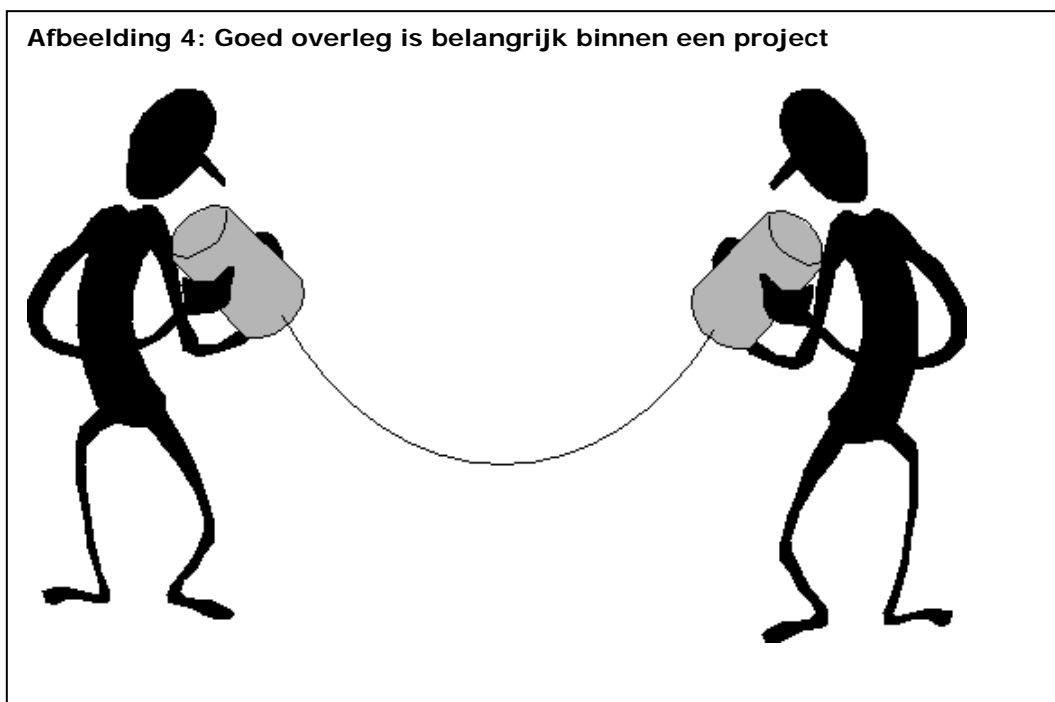
- (Basis eisen)
- (Comfort eisen)
- Handleiding voor het softwareproduct
- Herontwerp lay-out
- Advies om het product bekend te maken onder bedrijven en instanties

3.2.3 Eisen afstudeerder

Mijn eigen eis was in de eerste plaats een hbo-waardige afstudeeropdracht te verwerven. Natuurlijk heb ik geluisterd naar de wensen van de opdrachtgever, maar daarbij ben ik niet vergeten dat het een afstudeeropdracht is en dat de opdracht dus genoeg inhoud en niveau moet hebben. Bovendien heb ik tijdens het overleg met mijn opdrachtgevers geprobeerd om een opdracht te kiezen waarmee ik affiniteit heb, zodat ik de afstudeerperiode met plezier kon doorlopen. Zo vind ik het bijvoorbeeld over het algemeen prettig om aan het einde van een project een product op te leveren. Op die manier leef ik tijdens een periode naar het eindproduct toe.

Naast het bekend maken van mijn eigen wensen heb ik ook kritisch geluisterd naar de wensen van de opdrachtgever. Zij hadden geen eenduidige opdracht voor mij klaar liggen, maar door veel praten kreeg de opdracht zijn huidige vorm. Voor mij was het daarom belangrijk hun verhaal te vertalen naar een opdracht.

Door het koppelen van mijn eigen wensen met die van de opdrachtgever werd de uiteindelijk opdracht geformuleerd zoals in hoofdstuk 3.1.2 te lezen is.



3.3 Doelgroep onderzoek

In dit hoofdstuk ga ik in op de manier waarop ik onderzoek naar de doelgroep gedaan heb. In de paragrafen hieronder leg ik onder andere uit hoe ik het onderzoek ben gestart en welke informatie ik middels het onderzoek wilde verzamelen.

3.3.1 Doelgroep selecteren

Om duidelijk te krijgen wie de juiste doelgroep voor MultitaskDM en haar product is, was het belangrijk om te weten welke doelgroep er op het moment van de start van het onderzoek als belangrijkste doelgroep gerekend werd.

Uit de gesprekken met de opdrachtgever werd duidelijk dat zij zich op alle soorten en maten instanties en bedrijven richtten. Wel was er een selectie binnen branches gemaakt, maar dit was nergens vastgelegd.

Om erachter te komen welke soorten bedrijven goed bij MultitaskDM en haar product pasten ben ik een klein onderzoek begonnen.

Allereerst heb ik genoteerd welke eisen en wensen MultitaskDM aan potentiële bedrijven en instanties stelde. Daarna heb ik alle mogelijke branches onderzocht. Middels een afvinklijst selecteerde ik welke branches volgens mij pasten bij MultitaskDM en haar product en welke branches minder matchten met het product van Multitask.

Na deze ruwe selectie ben ik de overgebleven branches cijfers gaan geven. Branches kregen een hoog cijfer wanneer ik dacht dat het product van MultitaskDM bruikbaar voor hen zou zijn en branches kregen een laag cijfer wanneer het product voor hen geen uitkomst zou kunnen bieden.

Door het uitdelen van deze cijfers bleven enkele duidelijke 'winnaars' over. Deze heb ik voorgelegd aan de opdrachtgever. In overleg is toen afgesproken op welke van deze branches (en de daarbij behorende bedrijven en instanties) ik mij de komende periode zou gaan richten. Op verzoek van de opdrachtgever zijn enkele van de door mij geselecteerde bedrijven van de lijst gehaald en enkele voorkeuren van de opdrachtgever daarvoor in de plaats gezet.

Ik heb hiermee ingestemd, omdat bleek dat MultitaskDM eerder met enkele van de door mij geselecteerde bedrijven zonder succes in contact was geweest. Deze bedrijven bleken achteraf niet geïnteresseerd te zijn in het product van MultitaskDM. Ik koos ervoor mijn tijd niet in deze bedrijven te steken, omdat deze klaarblijkelijk niet passen binnen de doelgroep van MultitaskDM.

3.3.2 Onderzoek enquête

Na het selecteren van de bedrijven en instanties wist ik dat ik met hen contact op wilde nemen. Wat ik wilde was de bedrijven en instanties ondervragen over hun manier van (digitaal) communiceren. Het doel hiervan was een inventarisatie te maken om er zodoende achter te komen in hoeverre het product van MultitaskDM aansluit bij de communicatieve wensen van deze bedrijven. Dit was belangrijk te weten, omdat ik met die gegevens de wens van de opdrachtgever, om het product te verbeteren en de juiste doelgroep te vinden, kon vervullen.

Duidelijk hebbend dat ik de bedrijven en instanties wilde ondervragen, ben ik vervolgens opzoek gegaan naar een manier waarop ik deze bedrijven en instanties mijn vragen voor kon leggen.

In eerste instantie dacht ik eraan om onder verschillende bedrijven enquêtes af te nemen. Het voordeel hiervan was bovendien dat ik die enquêtes via email kon versturen, wat een snelle en goedkope manier van contact maken is.

Om te ontdekken wat voor enquêtes er zoal zijn en hoe deze opgesteld moeten worden ben ik naar de Centrale Bibliotheek in Den Haag gegaan. Daar vond ik enkele bruikbare boeken (zie de 'bibliografie' achterin dit verslag). Tijdens het doornemen van deze boeken over enquêteren kon ik opmaken dat het meest effectief is om een enquête rechtstreeks af te nemen met de juiste persoon. Wanneer een enquêteur dit niet zou doen, is de kans groot dat de enquête misschien wel ingevuld is, maar dat de informatie niet representatief is voor de doelgroep (bijvoorbeeld dat de enquête ingevuld wordt door de toiletjuffrouw in plaats van een medewerker van de communicatie afdeling).

Om die reden stelde ik mijn eerste aanpak bij en besloot ik om wel een enquête af te nemen, maar hiervoor persoonlijk met representatieve medewerkers van bedrijven en instanties af te spreken zodat ik er zeker van zou zijn dat de informatie die ik zou krijgen bruikbaar zou zijn. Hoewel ik nu wist hoe ik het onderzoek aan wilde pakken, had ik nog geen besluit genomen over het soort enquête wat ik zou gebruiken.

3.3.3 Enquêtesoort

Het kiezen van de enquêtesoort deed ik voordat ik zou gaan bellen naar de bedrijven en instanties. Ik wilde hen duidelijke informatie kunnen geven over de soort enquête en de tijd die het in beslag zou nemen. Het afnemen van een vraag- en antwoordlijst kost bijvoorbeeld veel minder tijd dan een uitgebreid interview.

Nu ik besloten had de keuze voor het soort enquête te maken alvorens bedrijven en instanties te benaderen, kon ik aan de slag gaan met het vinden van de meest effectieve manier van enquêteren voor mijn onderzoek. Hiervoor gebruikte ik de boeken die ik in de Centrale Bibliotheek van Den Haag had gevonden. In deze boeken werd onder andere geadviseerd om een combinatie van open en gesloten vragen te gebruiken. Deze combinatie zorgt ervoor dat de respondent de kans krijgt om naast de gesloten vragen ook een geheel eigen antwoord te geven in de open vragen waardoor de respondent geheel tot z'n recht kan komen.

Toen ik moest kiezen welke soort enquête ik zou gebruiken voor mijn onderzoek ontdekte ik dat geen één enquêtevorm exact bevatte wat ik zocht. Daarom adviseerde mijn stagebegeleider mij om een enquêtevorm te nemen waarbij ik mij helemaal op mijn gemak voelde en waarmee goede resultaten geboekt zouden kunnen worden.

Ik koos voor een combinatie van een vraaggesprek in een interviewvorm, waarbij ik wel een enquête als leidraad zou gebruiken, en waarin zowel open als gesloten vragen aan de orde zouden komen. Ik koos voor een interviewvorm omdat ik door mijn vorige opleiding (journalistiek) al veel ervaring had met het afnemen van interviews. De vragen wilde ik echter wel in enquêtevorm met mij meenemen tijdens de vraaggesprekken. Ik had namelijk het vermoeden dat ik door middel van de enquêtevorm makkelijker door de vragen heen zou kunnen gaan, omdat bij de gesloten vragen alleen het aankruisen van het meest passende antwoord nodig was en tijdens de openvragen hoefde ik alleen het antwoord van de respondent in te vullen.

De enquêtevorm zou bovendien voor structuur zorgen tijdens het interview. Daarnaast zou het tijdens het vraaggesprek veel tijd schelen het meest passende antwoord aan te kruisen in plaats van alle antwoorden op te schrijven.

3.3.4 Opstellen enquête

Toen ik eenmaal mijn keuze gemaakt had voor de vorm van het interview, kon ik beginnen met het opstellen van de vragen die ik tijdens de enquête wilde stellen. Dit zou mijn houvast zijn tijdens de interviews. Ik wilde in de enquêtes openvragen laten afwisselen met multiple-choice vragen. Door in elk interview dezelfde vragen te stellen

(open en multiple choice) zou het achteraf makkelijker zijn de vragen en antwoorden met elkaar te vergelijken.

Zodoende werd de enquête opgedeeld in een gedeelte open vragen en een gedeelte multiple-choice vragen. De open vragen waren specifieke vragen voor het desbetreffende bedrijf en de multiple-choice vragen waren vaste vragen die aan elk bedrijf of instantie gesteld werd. Hiervoor koos ik omdat ik middels de open vragen gerichte vragen over het bedrijf kon stellen en door de multiple-choice vragen aan antwoorden kon komen die makkelijk met andere bedrijven te vergelijken waren.

De open vragen wilde ik gebruiken om vragen te stellen over bijvoorbeeld de doelen die het bedrijf in het komende jaar wilde bereiken en wat zij aan interactie doen tussen klanten en het bedrijf. Antwoorden op zulke vragen zijn moeilijk in een multiple-choice vorm te gieten, omdat geen enkel bedrijf hetzelfde is en standaard antwoorden om die reden bijna niet mogelijk zijn.

In de multiple-choice vragen kon ik antwoord krijgen op vragen als: 'in hoeverre maakt uw bedrijf gebruik van de computer', en, 'heeft u wel eens zakelijk gebruik van sms gemaakt?'. De vragen ontwikkelde ik door na te gaan wat belangrijk was om te weten voor mijn onderzoek. Ik probeerde vragen te bedenken die antwoorden bij de respondent los zouden maken waardoor ik een stap dichterbij de antwoorden op de probleemstelling. Door de vraag over sms bijvoorbeeld kwam ik te weten of de sms-functie binnen het product van MultitaskDM voor bedrijven bruikbaar is, of niet.

Toen ik de enquête in ruwe vorm klaar had, kon ik contact op gaan nemen met bedrijven en instanties om met hen een afspraak te maken. In het volgende hoofdstuk ga ik verder in op de bedrijven en instanties waarmee ik contact opnam en de manier waarop ik dat heb gedaan.

3.3.5 Contact maken met bedrijven en instanties

De branches die ik eerder al geselecteerd had waren mijn gids in het zoeken naar interessante bedrijven en instanties. MultitaskDM had aangegeven dat ze graag wilden dat ik bedrijven en instanties zou benaderen waar zij tot dan toe nog weinig tot geen contact mee hadden gehad, ook vanuit het oogpunt misschien een nieuwe klant binnen te halen.

Ik nam contact op met kleine, middelgrote en grote bedrijven en/of instanties en kon gesprekken regelen met onder andere Lotto, Museon en European Patent Office. In totaal regelde ik op dat moment zeven interviews, waarvan er drie bedrijven al eerder contact gehad hadden met MultitaskDM. Later in het proces heb ik nog eens met drie andere bedrijven en instanties contact opgenomen in hoofdstuk 3.4.6 vertel ik daar meer over.

Ik nam telefonisch contact op met interessante bedrijven en instanties. Ik koos ervoor om specifiek te zoeken naar bedrijven en instanties uit Den Haag of directe omgeving. Hiervoor koos ik, omdat MultitaskDM een Den Haag georiënteerd bedrijf is. Bovendien hoefde ik minder kilometers te maken om een interview af te nemen wanneer ik een gesprek binnen Den Haag wist te regelen. Dit is prima gelukt hoewel ik voor een interview naar Schipluiden ben geweest en een andere in Bunnik afgenomen heb. Voor de rest ben ik binnen de grenzen van Den Haag gebleven.

Zoals ik al eerder uitgelegd heb kon ik enkele contacten van MultitaskDM gebruiken om te interviewen, maar dit betekende echter niet dat het interview al in kunnen en kruiken was. Ik had dan misschien wel een naam om mij aanvast te houden, maar nog steeds moest ik de persoon aan de andere kant van de telefoonlijn overtuigen om tijd voor mij vrij te maken.

Zo deed ik dat ook bij bedrijven en instanties waarvan ik geen contactpersoon had, maar die ik vanuit de door mij gemaakte selectie wilde bellen. Ik gebruikte overigens geen format tijdens het telefoneren, maar voerde het gesprek zonder aantekeningen of iets dergelijks. Ik wist wat ik wilde vertellen en daar had ik voor mijn gevoel geen aantekeningen voor nodig.

Wanneer na het telefoongesprek een bedrijf toegezegd had om mee te werken aan het interview maakten we meteen een afspraak en kon ik het interview gaan voorbereiden. In het volgende hoofdstuk ga ik verder in op de voorbereidingen voor de gesprekken met de bedrijven en instanties.

3.3.6 De enquête

Toen de eerste interviews geregeld waren kon ik de ruwe versie van de enquête aanpassen en zodanig uitbreiden dat deze geschikt was voor de officiële interviews met de bedrijven en instanties. De uitbreiding zat hem in het toevoegen van enkele specifieke vragen en het verbeteren van zowel enkele open als gesloten vragen. In afbeelding 5, is een gedeelte van één van de uitgewerkte enquêtes te zien (zie bijlage 5.3 voor een volledige enquête).

De enquête begint met het noteren van enkele feiten, zoals de naam van het bedrijf en de functie van de geïnterviewde. Een van deze feiten was ook het noteren van de tijd. Achteraf gezien was dit een onnodige vraag. In eerste instantie had ik het idee dat het tijdstip van de 'ondervraging' misschien effect zou kunnen hebben op de antwoorden, maar wanneer het gesprek eenmaal gevoerd is, is het moeilijk om daar nog achter te komen. Dat is een onderzoek op zich!

Na de feiten begon ik met het stellen van de specifieke open vragen. Ik koos ervoor deze vragen beperkt te houden, omdat de enquête, door de multiple-choice vragen, anders te lang zou worden. Bovendien werden de meest brandende vragen in het gedeelte met de multiple-choice vragen al beantwoord, waardoor er minder open vragen nodig waren.

Het specifieke gedeelte van de enquête bestond uit ongeveer vijf vragen. Door deze vragen probeerde ik er bijvoorbeeld achter te komen welke jaardoelen het bedrijf voor ogen had en wie de doelgroep voor het bedrijf of de instantie was. Ook nam ik de gelegenheid om bepaalde multiple-choice vragen, waarvan ik van te voren kon bedenken dat die belangrijk zou zijn voor het betreffende bedrijf of instantie, verder uit te diepen in de specifieke open vragen.

Om een voorbeeld te noemen: in de voorbereiding van mijn interview met Alzheimer Nederland realiseerde ik mij dat zij afhankelijk zijn van donateurs en ik vroeg mij af hoe zij communiceren met deze donateurs.

Afbeelding 5: Gedeelte van een uitgewerkte enquête



Naam geïnterviewde:.....
 Naam bedrijf:.....
 Afdeling:.....
 Functie:.....
 Datum:.....
 Plaats:.....
 Tijd:.....

Specifiek deel

1. Wat wordt er vanuit het Museon aan interactie gedaan tussen bezoekers van de website en het Museon?

2. Wat wordt er vanuit het Museon gedaan aan interactie tussen Het Museon en bezoekers van het museum?

3. Wat wordt er aan interactie gedaan tussen het Museon en relaties? (bijvoorbeeld het overnemen van exposities?)

Daarom stelde ik in de open vragen de vraag of de doelgroepen verschillend benaderd worden. Vervolgens bleek dat dat inderdaad het geval is, omdat zij weliswaar van donateurs afhankelijk zijn, maar in feite nog meer van de duizenden collectanten die geld ophalen voor hun stichting. De collectanten moeten heel anders aangesproken worden dan de donateurs. Het antwoord op deze vraag had ik waarschijnlijk niet gekregen als ik dit niet zo specifiek in de open vragen gesteld had.

Na het 'specifieke gedeelte', volgde het 'algemene gedeelte' waarin de multiple-choice vragen gesteld werden. Deze multiple-choice vragen waren gerangschikt naar onderwerp. Er werd begonnen met enkele algemene vragen zoals 'wordt er binnen uw bedrijf veel gebruik van de computer gemaakt' en 'hoe houdt u het contact met uw relaties en/of klanten levend'.

Later in de enquête kwamen vragen over onderwerpen als 'handleiding', 'sms' en 'uitbesteden' aan de orde. Binnen het onderwerp handleiding stelde ik vragen waardoor ik erachter probeerde te komen of de doelgroep van MultitaskDM hulp nodig heeft tijdens het gebruik van software en zo ja, wat voor hulp dat dan is. Dit was belangrijk om te weten, omdat de opdrachtgever aangegeven had advies te willen ontvangen over de beste manier waarop zij hulp kunnen bieden bij het software programma.

De vragen die over 'sms' gingen hadden te maken met de functie binnen het product van MultitaskDM om massa-sms te versturen, waardoor sms-acties opgezet zouden kunnen worden. De vraag was of de bedrijven en instanties daar eigenlijk wel op zitten te wachten. Daarom stelde ik vragen als: 'heeft u al eens zakelijk gebruik gemaakt van sms', en, 'ziet u toekomst in het zakelijk gebruik van sms'.

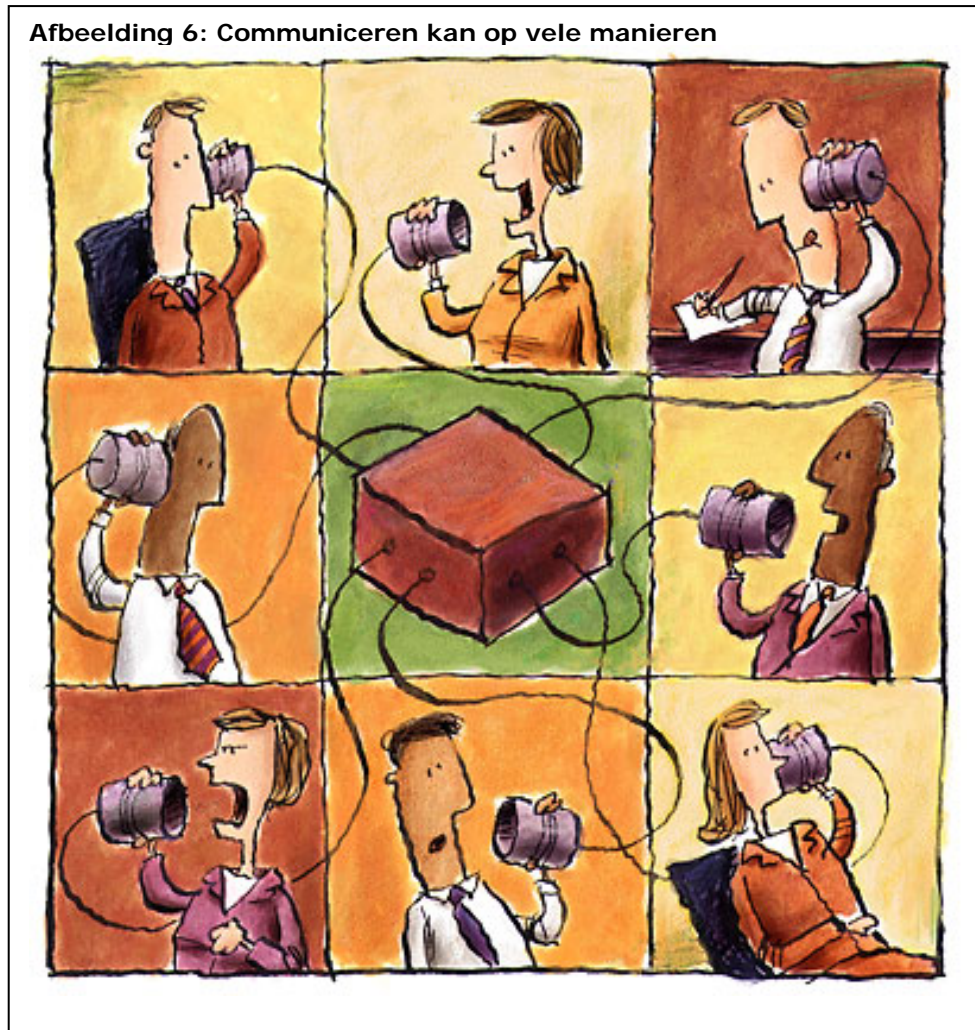
Binnen het onderwerp 'uitbesteden' probeerde ik te achterhalen in hoeverre de bedrijven en instanties op een product zitten te wachten waarbinnen ze alle digitale communicatie zelf kunnen doen. Veel bedrijven, waarbij het economisch goed gaat, kiezen er namelijk steeds vaker voor om veel communicatie-uitingen uit te besteden. In dat geval hebben ze meestal weinig oren naar een product waarmee je zelf digitale communicatie kunt bedrijven.

Over het algemeen valt te zeggen dat alle onderwerpen ervoor dienden om te inventariseren hoe bedrijven en instanties communiceren en hoe zij met hun klanten en relaties omgaan. Dit was een belangrijke vraag voor mij omdat de antwoorden op deze vragen mij dichterbij de oplossing voor de probleemstelling van MultitaskDM zouden brengen.

Wanneer binnen een bepaalde branche namelijk blijkt dat daar nooit of zelden gebruik van digitale communicatie gemaakt wordt en daar ook geen behoefte aan is, dan zou het MultitaskDM af te raden zijn energie in deze branche te steken. Het kan echter ook zijn dat een bepaalde branche een schreeuwende behoefte aan digitale communicatie heeft, maar op dit moment nog steeds met papieren middelen werkt. In zo'n geval is de branche juist uitermate interessant voor MultitaskDM om contact mee op te nemen.

3.3.7 Interviews

De interviews werden afgenomen binnen een tijdsbestek van drie weken. Ze werden persoonlijk afgenomen en dus ben ik al deze bedrijven en instanties langs geweest als er een interview afgenomen moest worden. Tijdens de interviews ontstond er al gauw een informele sfeer en was het voor mij mogelijk om ook naast de gebruikelijke vragen enkele 'off the record' vragen te stellen. De informatie die ik hiermee kreeg hielp mij een compleet beeld te krijgen van de organisatie (zie bijlage 5.4 voor een uitgewerkte enquête).



3.4 Usability test

Tijdens het afnemen van de interviews ontdekte ik dat ik weliswaar een heleboel informatie over digitaal communiceren aan het verzamelen was, maar dat het daadwerkelijke product hierin bijna geen rol speelde. Hiermee bedoel ik dat ik geen directe feedback kreeg op het product, bijvoorbeeld over de lay-out van het softwareproduct of over de plaats van de knoppen. Je zou kunnen zeggen dat al mijn vragen over digitale communicatie tijdens de interviews werden beantwoord, maar dat mijn vragen wat betreft de user-experience van het product onbeantwoord bleven.

Dat was de reden dat ik naast de interviews een test wilde ontwikkelen waarbij testpersonen het product zouden testen op user-experience. User-experience betekent: 'alle aspecten van interactie ten aanzien van het product, hoe het door gebruikers ontvangen en gebruikt wordt en de mate van logica van het product'.

Tijdens de opleiding Communication en Multimedia Design heb ik geleerd dat user-experience belangrijk is binnen softwareproducten. Wanneer een programma namelijk makkelijk in gebruik is, geeft dit de gebruiker zelfvertrouwen. Door het opgebouwde zelfvertrouwen vinden gebruikers het over het algemeen prettiger om met het programma te werken.

Binnen de opleiding heb ik bovendien al eens kennis mogen maken met het testen van een softwareproduct¹. De kennis die ik tijdens dit blok heb opgedaan, heb ik gebruikt in de voorbereiding om het softwareproduct van MultitaskDM te testen.

3.4.1 Keuze test

Vrijwel meteen toen ik de beslissing had genomen om het product van MultitaskDM te testen, had ik het scenario in mijn hoofd om testpersonen achter een computer te zetten en hen het product te laten uitproberen. Dit was mijn uitgangspunt.

Toen ik eenmaal verder ging met het ontwikkelen van het daadwerkelijke testplan, begreep ik dat het belangrijkste van de test de testresultaten zouden zijn. Om die testresultaten zo exact mogelijk te registreren wist ik dat ik een 'waterdicht' testplan moest maken.

Ik had tijdens de opleiding goede test-ervaringen opgedaan met het usabilitylab aan de Haagse Hogeschool. Dit laboratorium bestaat uit twee ruimtes die gescheiden zijn door een glazen wand. De ene kant van de muur is de zogenaamde 'testruimte'. Vanuit deze ruimte is het niet mogelijk door de glazenwand naar de andere ruimte te kijken (het glas aan deze kant van de ruimte is geblindeerd). In deze ruimte staan een computer en een camera op statief. De computer en de camera zijn gelinkt aan de computers in de ruimte ernaast, de observatieruimte. Vanuit deze kamer is het wel mogelijk om middels de glazen wand de andere ruimte in te kijken. In de observatieruimte staan twee computers die de camerabeelden van de testpersoon registreren. Middels een programma maakt de computer tegelijk met de beelden die de camera van de testpersoon registreert ook opnames van wat er op het beeldscherm van de testpersoon gebeurt. Op die manier kunnen zowel de clicks die de testpersoon maakt als de non-verbale communicatie van de testpersoon tegelijkertijd geregistreerd worden. Voor het testen van een softwareproduct op user-experience is dit uitermate geschikt.

Met in mijn achterhoofd de goede resultaten die ik tijdens mijn studie in het usabilitylab behaald had en de wens om de testresultaten zo nauwkeurig mogelijk te registreren, maakte ik de keuze om voor de test gebruik te maken van het usabilitylab. Zoals inmiddels bekend wilde ik middels een usabilitytest onder proefpersonen een test uitvoeren. De proefpersonen moesten bestaan uit de verschillende doelgroepen die ik

¹ periode CMD5

interessant achtte voor het product (geconcludeerd uit de branche selectie eerder in het proces).

3.4.2 Testpersonen

Om de juiste proefpersonen te selecteren heb ik gebruik gemaakt van de methode om middels persona's de proefpersonen te omschrijven (zie bijlage 5.5). Ik heb gewerkt met persona's omdat ik hier tijdens de opleiding al eens kennis mee had gemaakt en hier positieve ervaringen mee had.

Persona's zijn een hulpmiddel dat de auteur en softwareontwerper Alan Cooper heeft ontwikkeld op basis van een oude techniek uit de reclamewereld². Om hun producten beter aan de man te kunnen brengen gebruikten marketingmensen de demografische gegevens die ze hadden over hun doelgroep. Daarmee probeerden ze een basismens te creëren aan wie ze hun product zouden willen slijten. Ze bouwden op die manier een identificatie op met hun doelgroep, waardoor ze beter konden zien wat aan zou sluiten bij de verwachtingen van de persoon die ze wilden bereiken.

Elke persona heb ik omschreven door middel van een tekst over de persoonlijkheid van het fictieve figuur. Bij de tekst heb ik ook een passende foto gezocht waardoor de fictieve figuren heel realistisch neergezet werden. Door de persona's kon ik beschrijven welke doelgroepen volgens mij erg geschikt zouden zijn voor het programma en kon ik aansluitend zoeken naar representatieve échte personen om het product mee te testen (zie figuur 7 t/m 10)

De volgende persona's ontwikkelde ik om uiteindelijk de usabilitytest mee uit te voeren.

- Oudere mannelijke gebruiker met gemiddelde computer ervaring
- Jonge vrouw werkend in een bedrijf dat meer digitaal wil communiceren
- Mannelijke starter met veel computerervaring
- Vrouw van middelbare leeftijd met weinig computerervaring

Afbeelding 7: Gedeelte van een (mannelijke) persona

Persona 1: Oudere mannelijke gebruiker weinig computer ervaring



Bart de Wit is een man van 42 jaar. Hij is getrouwd en heeft een zoon van 15 jaar en een dochter van 12 jaar oud.

Het gezin woont in een middenstandswijk in Den Haag. In zijn vrije tijd doet Bart aan amateurvoetbal met een groepje studievrienden. Eens in de twee weken gaan ze samen de kroeg in voor een biertje.

Bart heeft Commerciële Economie gestudeerd en nadat hij enkele keren van baan veranderd is, werkt Bart tegenwoordig op de communicatie afdeling van een automatiseringsbedrijf. Het automatiseringsbedrijf heeft zo'n 50 werknemers, waarvan Bart er één is.

Bart heeft in zijn werk veel te maken met klanten en relaties en hij moet er onder andere voor zorgen dat hij contact onderhoudt met deze klanten en relaties. Omdat Bart steeds vaker het internet gebruikt om zijn contacten te

onderhouden wil hij graag dat het bedrijf waar hij werkt meer investeert in digitale communicatie. Helaas is hier weinig budget voor. Bart wil dus een goedkope, maar doeltreffende manier om digitaal met zijn klanten en relaties te communiceren. |

² <http://www.naarvoren.nl/artikel/personas/>

Afbeelding 8: Gedeelte van een (vrouwelijke) persona

Persona 2: Jonge vrouw werkend in een bedrijf dat meer digitaal wil communiceren.



Anne-marie is een jonge vrouw van 26 jaar. Ze heeft een relatie, maar woont voorlopig nog op zichzelf in het centrum van Den Haag samen met haar kat Dotje.

In haar vrije tijd doet Anne-marie aan fitness en vindt ze het leuk om lange strandwandelingen te maken.

Anne-marie studeerde af bij een bedrijf dat cursussen ontwikkelt en cursussen geeft over milieu en afvalverwerking. Nadat ze haar opleiding Management en Organisatie had afgerond kon ze meteen aan de slag bij hetzelfde bedrijf waar ze afstudeerde. Tegenwoordig werkt Anne-marie nog steeds bij ditzelfde bedrijf, zij het in een andere functie. Vandaag de dag is Anne-marie het contactpersoon tussen cursisten en het bedrijf waar zij werkt. Bovendien legt zij contact met bedrijven die mogelijk geïnteresseerd zijn in een cursus.

Het bedrijf waar Anne-marie werkt heeft ongeveer 30 vaste medewerkers. Ze hebben gemerkt dat er steeds meer digitaal gecommuniceerd wordt. Graag wil het bedrijf dat ook Anne-

marie meer gebruik gaat maken van digitale communicatie. Anne-marie vindt dat erg spannend omdat ze nog weinig ervaring met andere programma's dan microsoft word heeft.

Afbeelding 9: Gedeelte van een (mannelijke) persona

Persona 3: Mannelijke starter met veel computerervaring



Mark Fleurke is 22 jaar en pas afgestudeerd aan de opleiding Informatica. Mark woont sinds 4 jaar op kamers in Den Haag. Zijn ouders, broertje en zusje wonen in Alkmaar waar Mark oorspronkelijk vandaan komt.

In zijn vrije tijd speelt Mark games op zijn Playstation of gaat hij met vrienden uit in een van de kroegen van Den Haag.

Mark is een ondernemend type en tijdens zijn opleiding werd dat al snel duidelijk toen Mark vanaf het tweede jaar zijn eigen software bedrijf oprichtte. Nu de opleiding ten einde is heeft Mark genoeg klanten om zijn eigen bedrijf draaiende te houden. Toch heeft Mark ontdekt dat het lastig voor hem is om contact te onderhouden met oude, huidige en nieuwe klanten. Eigenlijk is Mark opzoek naar een programma waarmee dat eenvoudiger voor hem zou worden. Het programma mag echter niet te veel kosten want Mark's bedrijfje is nog klein en daarom is zijn budget niet groot.

Omdat Mark niet echt houdt van communicatie, maar meer geïnteresseerd is in programmeren, hoopt hij op een programma wat hem zo min mogelijk tijd kost om contacten te informeren en relaties te onderhouden.

Mark's verwachtingen ten opzichte van het product van Multitask DM

Een goedkoop product waarmee het mogelijk is om klanten en relaties op de hoogte te houden van ontwikkelingen binnen zijn softwarebedrijf. Bovendien mag het niet te lang duren om met het programma te werken. Een nieuwsbrief bijvoorbeeld moet snel gemaakt zijn.

Afbeelding 10: Gedeelte van een (vrouwelijke) persona

Persona 4: Vrouw van middelbare leeftijd met weinig computerervaring



Maaïke van Dam (40) is al 12,5 jaar gelukkig getrouwd met Rob. Samen hebben ze drie kinderen (11, 8 en 6 jaar).

Maaïke is een actieve moeder en helpt graag op de scholen waar haar kinderen naartoe gaan. Zo is ze bijvoorbeeld regelmatig overblijfmoeder en helpt ze op knutselmiddagen.

Omdat ze graag haar moederschap wil combineren met haar passie voor het vak van kapster besloot Maaïke een jaar geleden een eigen zaak te beginnen. Tegenwoordig is Maaïke kapster-aan-huis en heeft ze een trouwe klantenkring opgebouwd.

Regelmatig volgt Maaïke cursussen om nieuwe kniptechnieken onder de knie te krijgen. Graag wil Maaïke haar klanten informeren over welke techniek te geleerd heeft en wat daarvan het voordeel is voor haar klanten.

Maaïke's klanten variëren erg in leeftijd. Ze knipt zowel mannen als vrouwen, van peuters tot bejaarden. Maaïke weet dat veel van haar klanten gebruik maken van internet en mobiele telefoons en Maaïke wil daarom graag email en digitale nieuwsbrieven inzetten om haar klanten te informeren. Ze zit er zelfs aan te denken om sommige van haar klanten, bijvoorbeeld de pubers, te informeren via sms.

Maaïke's verwachtingen ten opzichte van het product van Multitask DM

Een product wat eenvoudig in gebruik is en wat alle mogelijkheden tot digitaal communiceren geeft. Bovendien moet het product goed, maar wel goedkoop zijn.

Nu ik de fictieve testpersonen nauwkeurig omschreven had was het aan mij om de non-fictieve proefpersonen bij de persona's te vinden. Om geschikte kandidaten te vinden ben ik eerst binnen mijn eigen netwerk wat lijntjes uit gaan zetten, waarna ik ook collega's ingeschakeld heb om geschikte testpersonen te vinden.

Tijdens het zoeken naar de juiste testpersonen heb ik enkele mogelijke testpersonen meteen moeten afwijzen omdat zij niet aan de eisen voldeden. Ook heb ik één testpersoon, die prima aansloot bij de eerste persona moeten afwijzen omdat deze te ver weg woonde en niet de mogelijkheid zag om naar het usabilitylab te komen. Ik vond het belangrijk alle testen op dezelfde plaats, op dezelfde manier af te nemen. Naar mijn idee zou ik op die manier de meest realistische testresultaten krijgen.

Uiteindelijk lukte het me binnen de geplande tijd vier representatieve testpersonen te vinden. Met hen ben ik vervolgens aan de slag gegaan.


3.4.3 Voorbereiding usabilitytest

De testpersonen werden ieder op een verschillend dagdeel uitgenodigd om de test te ondergaan. In de observatieruimte had ik de computers die daar stonden zodanig ingesteld dat deze de beelden van de camera registreerden en ook de clicks die op het beeldscherm te zien waren opnam. De testpersoon, die aan de andere kant van de glazen wand zat, mocht plaats nemen voor de computer en kreeg een setje papier van mij waarop enkele opdrachten genoteerd stonden. Na een startsein, in de vorm van een klop op de glazen ruit, kon de testpersoon beginnen met het invullen van de test. In de volgende alinea ga ik verder op deze opdrachten in.

3.4.4 Inhoud test

Om de test uit te voeren had ik enkele opdrachten opgesteld. Bij aanvang van de test werden de proefpersonen gevraagd enkele algemene vragen over het product te beantwoorden (zie afbeelding 11 of bijlage 5.6). De testpersonen kenden het product nog niet en konden alleen het beginscherm zien, maar juist naar die eerste indruk was ik erg benieuwd. Door de opdrachten en vragen op papier aan te leveren konden de testpersonen de opdrachten van het papier lezen en de opdracht meteen op de computer uitvoeren.

Afbeelding 11: Voorbeeld begin usabilitytest



Naam:.....
Leeftijd:.....
Woonplaats:.....
Beroep:.....

Bedankt dat u mee wilt doen aan deze usabilitytest! Het uiteindelijke doel van deze test is het verbeteren van het softwareproduct waar u vandaag mee aan de slag gaat. Voor u op de computer is het beginscherm van ons software product te zien. Beantwoord alstublieft de volgende vragen:

Inleiding

1. Wat straalt het softwareproduct op het eerste gezicht uit?
 - a. Zakelijk, ik kan zien dat het software voor digitale communicatie is
 - b. Zakelijk, maar ik kan niet meteen zien dat het software voor digitale communicatie is
 - c. Informeel, ik kan zien dat het software voor digitale communicatie is
 - d. Informeel, ik kan niet zien dat het software voor digitale communicatie is
 - e. Anders namelijk.....
2. Ziet ons product er voor u betrouwbaar genoeg uit om zaken mee te doen?
 - a. Ja, want.....
 - b. Nee, te informeel qua lay-out
 - c. Nee, te simpel van opzet
 - d. Anders namelijk.....

Na de inleidende vragen, begonnen de opdrachten. De eerste opdracht was vrij gemakkelijk, maar naarmate de opdrachten vorderden werden ze des te moeilijker. De eerste opdracht moesten de testpersonen een nieuwe contactgroep aanmaken. Deze opdracht bestond uit drie stappen.

Tijdens de derde opdracht die de test kende, was het niveau al behoorlijk opgeschroefd en moesten de testpersonen een opdracht maken die uit vierentwintig stappen bestond.

De laatste opdracht bestond uit minder stappen dan de derde opdracht. Na deze vierde en tevens laatste opdracht werd de testpersonen gevraagd een evaluatie te geven over de

test en het product.

Tijdens de voorbereiding van de test heb ik goed nagedacht over de opzet van de opdrachten. Ik heb uiteindelijk besloten om de opdrachten zodanig op papier te zetten dat de testpersonen alleen de handelingen hoefden te volgen om tot het resultaat te komen. Alle stappen werden duidelijk beschreven (zie afbeelding 12).

Natuurlijk had ik er ook voor kunnen kiezen om de testpersonen meer te laten 'zwemmen' door hen een opdracht te geven en vervolgens te kijken of ze zelfstandig tot het eindresultaat konden komen. Het nadeel van deze optie vond ik dat er grote kans was dat de testpersonen binnen het programma de weg kwijt zouden raken en dat de test zodoende te lang zou duren. Bovendien kan 'verdwalen' frustraties opleveren wat ertoe had kunnen leiden dat de testpersonen zich er snel vanaf zouden

Afbeelding 12: Voorbeeld opdracht in usabilitytest



Opdracht 2: het maken van een mailing

1. Klik op 'e-mailings'
2. Klik op 'e-mailingbeheer'
3. Klik op 'nieuwe mailing opstellen'
4. Vul een onderwerp in en schrijf een berichtje in het berichtenkader
5. Klik op 'opslaan' en vervolgens op 'volgende'
6. Vul in het vak 'van' uw emailadres in, of een fictief adres
7. Vink vervolgens 'zakelijk' aan
8. Vink bij 'voorkeur adres afdwingen' het vakje aan
9. Selecteer bij 'iedereen uit groep toevoegen' de naam 'testgroep'
10. Klik op 'opslaan' (om de mailing daadwerkelijk te versturen zou er normaal gesproken nu op verzenden geklikt kunnen worden. Omdat dit een testopdracht is doen we dit nog even niet.)

Einde van deze oefening

Evaluatie

1. Hoe vond u deze opdracht gaan. Wat ging goed, wat ging minder goed en waarom?

willen maken, wat vervolgens tot half werk leidt en naar alle waarschijnlijkheid een onrealistisch slechte evaluatie.

Afbeelding 13:
Apotheek Seinpost Den Haag



3.4.5 Uitwerken usabilitytest

Toen alle testpersonen de test hadden gemaakt en alle gegevens verzameld waren, kon ik beginnen met het uitwerken van de test. Alle gegevens die ik verkregen had uit het onderzoek moesten namelijk zodanig verwerkt worden dat ik conclusies kon trekken uit de gegevens.

Om die conclusies te trekken, ben ik alle antwoorden op de evaluatie tegenover elkaar gaan zetten door deze in procenten weer te geven. Dit waren antwoorden op de inleidende en afsluitende evaluatievragen en de evaluerende vragen die gesteld werden aan het einde van elke opdracht. Door de antwoorden in procenten te zetten werd overzichtelijk welke overeenkomstige of afwijkende antwoorden de testpersonen hadden gegeven.

Daarna ben ik per opdracht de beelden die de camera van de testpersonen had geregistreerd gaan evalueren. Deze evaluatie van de camera-opnamen van de testpersonen per opdracht heb ik onder elkaar gezet waardoor duidelijk werd hoe de testpersonen elk op een eigen manier op de opdrachten reageerden.

3.4.6 Extra interviews

Tijdens het uitwerken van de resultaten van de usabilitytest ontdekte ik dat deze test erg duidelijke antwoorden op mijn vragen gaf. Het waren resultaten die ik tijdens de eerder afgenomen interviews met bedrijven en instanties niet gekregen had. Dat deed me beseffen dat ik eigenlijk nog niet tevreden was met de afgenomen interviews. Ik wilde het getal van zeven interviews 'rond' maken door er nog drie te regelen en bovendien wilde ik die interviews doen met bedrijven en instanties waarvan ik achteraf het idee had dat ik juist aan hen één en ander te vragen had. Omdat ik nog prima op schema liep en omdat de opdrachtgever zeer te spreken was over mijn plan, ben ik meteen aan de slag gegaan om de drie extra interviews te regelen.

Afbeelding 14: Health Spa Den Haag



Afbeelding 15:
Logo Alzheimer Nederland



Uiteindelijk ben ik diezelfde week met Alzheimer Nederland, Health Spa Den Haag en Apotheek Seinpost in gesprek gegaan over (digitaal) communiceren(zie afbeelding 13 t/m 15).

Deze laatste drie interviews bleken zijn vruchten af te werpen toen ik ze eenmaal afgenomen had. Ze vulden de vorige zeven gesprekken en gaven me meer informatie voor het uiteindelijke adviesrapport.

3.5 Analyserapport

De resultaten van de inmiddels afgenomen interviews met bedrijven en instanties en de afgenomen usabilitytesten ben ik vervolgens gaan bundelen in een analyserapport (zie bijlage 5.7).

Dit analyserapport geeft een overzicht van de test- en interviewresultaten en bevat dus geen conclusies over de gegevens. In het vervolgrapport (het adviesrapport) zijn deze conclusies wél gegeven.

In het analyserapport staan alleen de feiten en in het adviesrapport geef ik conclusies en adviezen. Hiervoor koos ik in de eerste plaats omdat op deze manier de scheiding duidelijk is tussen de resultaten en het uiteindelijke advies. In de tweede plaats wilde ik niet dat de resultaten als een bijlage in het adviesrapport zouden komen, omdat ze mijns inziens daar te bruikbaar voor waren. Het was de bedoeling dat de opdrachtgever het adviesrapport door zou nemen en het analyserapport als naslagwerk zou gaan gebruiken.

In het analyserapport heb ik een situatiebeschrijving gegeven van de huidige stand van zaken waarin MultitaskDM zich bevindt. Daarbij hoorde ook een concurrentieanalyse, welke ik in de vorm van een benchmark weergegeven heb. Met de benchmark heb ik tijdens mijn opleiding kennis gemaakt en ik vond het een goede methode om 'vergelijkend warenonderzoek' te doen.

3.5.1 Benchmark

Ik heb twee realistische concurrenten geanalyseerd en vergeleken met het product van MultitaskDM. Deze concurrenten heb ik geselecteerd aan de hand van door mij opgestelde criteria. Belangrijk vond ik dat het product van de concurrent net als MultitaskDM online te bereiken is, een middel is om digitaal mee te communiceren en het liefste moesten er meerdere functies in het programma zitten, net zoals dat binnen het product van MultitaskDM het geval is.

Als uitzondering heb ik binnen de benchmark wel conclusies gegeven over de concurrenten in vergelijking met het product van MultitaskDM. De reden dat ik nu wél conclusies gaf, is omdat de benchmark een analyse is die buiten de interviews en testen valt. Ik wilde niet binnen het adviesrapport terug hoeven komen op een hoofdstuk binnen het analyserapport. Naar mijn idee moest het adviesrapport puur voor conclusies en adviezen dienen middels de gedane interviews en testen.

3.6 Advies

Het adviesrapport (zie bijlage 5.8) is het vervolg op het analyserapport. In het adviesrapport zijn conclusies en adviezen te vinden die naar aanleiding van het analyserapport getrokken kunnen worden.

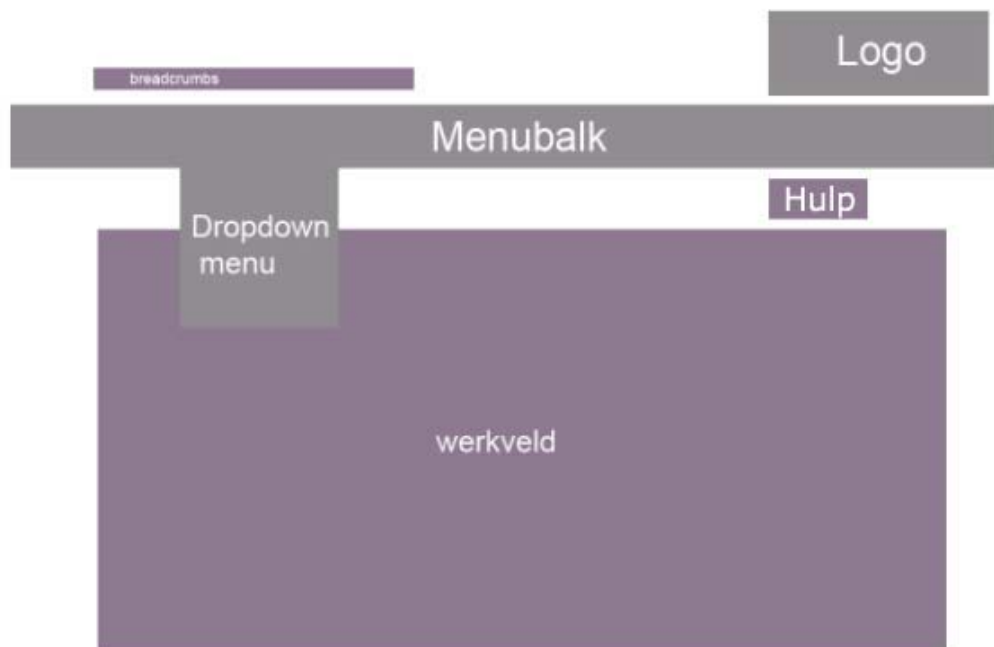
3.6.1 Herontwerp

In het adviesrapport staan enkele herontwerpen, namelijk een herontwerp voor de interface van het programma en een ontwerp voor de hulpfunctie die de opdrachtgever graag binnen het programma wilde hebben. De ontwerpen heb ik gemaakt aan de hand van de opmerkingen die ik kreeg van de testpersonen die het programma getest hebben. Ook gebruikte ik de antwoorden die de geïnterviewden gaven over bijvoorbeeld hulpprogramma's die zij nu gebruiken en wat zij de voor- en de nadelen van deze hulpprogramma's vonden. Uiteraard heb ik deze opmerkingen en antwoorden afgewogen met mijn persoonlijke kennis die ik tijdens de opleiding ontwikkeld heb op het gebied van user interface.

Het eerste ontwerp wat in het adviesrapport te vinden is, is het ontwerp om de usability van het product van MultitaskDM te verbeteren. Tijdens de usabilitytest was gebleken dat de testpersonen moeite hadden om hun weg te vinden binnen het programma. Bovendien vonden zij het programma saai om mee te werken; het oog wil immers ook wat. Vanuit mijn eigen visie zag ik dat de wegbewijzing binnen het programma (breadcrumbs) niet werkte en dat er geen helpknop was voor het geval een gebruiker hulp nodig zou hebben.

Met deze informatie ben ik aan de slag gegaan en maakte ik een ontwerp (zie afbeelding 16) op basis van de aanwijzingen die ik van de testpersonen gekregen had.

Afbeelding 16: Grove schets van het uiteindelijke herontwerp



3.6.2 Herontwerp Lay-out

Voor het herontwerp van de lay-out maakte ik gebruik van de resultaten van zowel de usabilitytest als de interviews die ik afgenomen had onder instanties en bedrijven.

3.6.2.1 Dropdown-menu

Allereerst koos ik ervoor om de linkerkolom weg te halen en deze in te voegen in het horizontale menu door hier een dropdown-menu van te maken. Ik koos voor een dropdown-menu, omdat tijdens de test was gebleken dat het linkermenu niet opvallend genoeg voor de testpersonen was. Zij vonden de plaats van het linkermenu onlogisch. Door het linkermenu in het horizontale-menu te voegen, is er één centrale plek voor menukeuze en hoeft de gebruiker niet te zoeken naar een menu elders op de pagina. Het voordeel van een dropdown-menu is bovendien dat het menu uitklapt bij de benaming waarvoor de gebruiker heeft gekozen, waardoor het altijd duidelijk is bij welk onderwerp het menu hoort.

Daarnaast hadden de testpersonen laten blijken dat ze het product behoorlijk saai vonden. Door een bewegend element toe te voegen (het dropdown-menu) wordt het programma ook iets 'smeuïger'.

3.6.2.2 Breadcrumbs

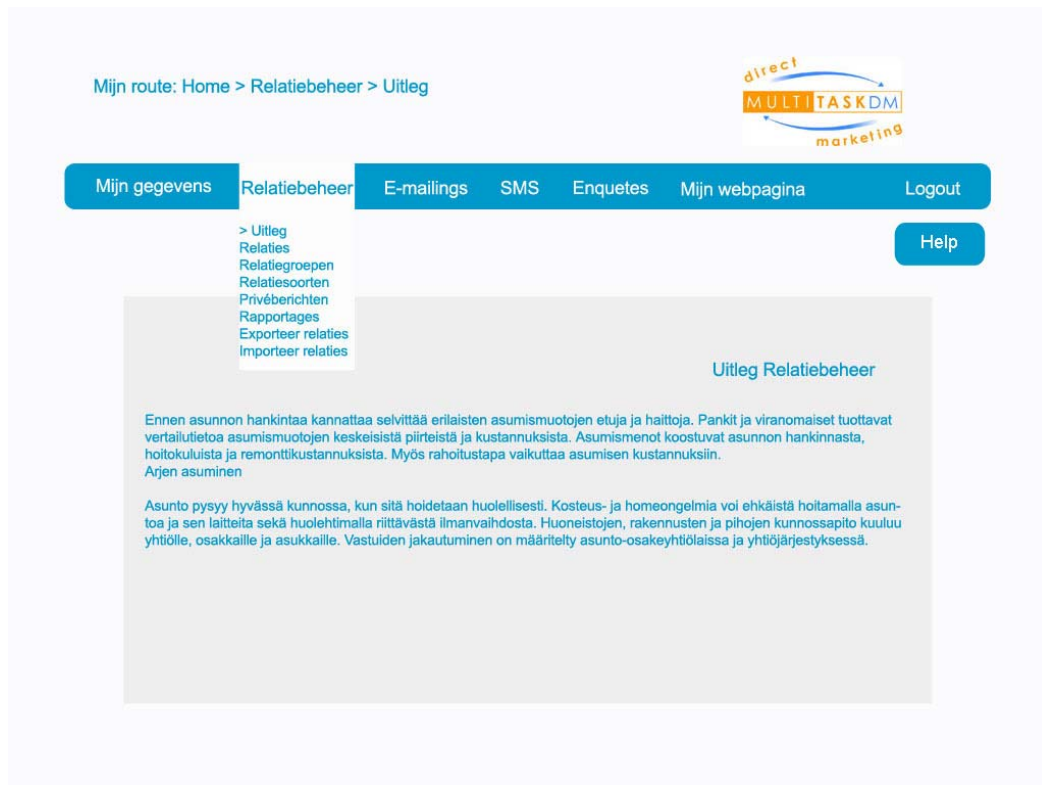
De testpersonen vonden het lastig hun weg terug te vinden binnen het programma, ondanks dat in het originele ontwerp breadcrumbs aanwezig waren. De breadcrumbs bovenaan de pagina heb ik dusdanig aangepast dat ze beter zichtbaar zijn geworden. De breadcrumbs waren in het originele ontwerp erg groot van stuk en licht van kleur. Het was de testpersonen niet eens opgevallen dat er een breadcrumb-functie aanwezig was!

Om de wegbewijzing te verbeteren heb ik vóór de breadcrumbs de tekst 'mijn route' geschreven en daarna de route aangegeven. De breadcrumbs zijn in het nieuwe ontwerp in een kleinere letter, maar met een fellere kleur aangegeven. Hierdoor storen de letters niet, maar geven subtiel doch duidelijk de route van de gebruiker aan.

Afbeelding 17: Het originele ontwerp

The screenshot displays the original web application interface. At the top left is the logo for 'direct MULTITASK DM marketing'. Below it is a navigation bar with links: 'Uw gegevens', 'Relatiebeheer', 'E-mailings', 'SMS mailings', 'Webenquêtes', 'Uw webpagina', and a 'Logout' button. On the left side, there is a sidebar menu with 'Uw gegevens' selected, and sub-links for 'Uitlog', 'Uw bedrijfsgegevens', and 'Uw persoonsgegevens'. The main content area is titled 'Uw gegevens > Uw bedrijfsgegevens'. Below the title, there are radio buttons for 'Persoon', 'Bedrijf' (selected), and 'Werknemer'. The form is divided into sections: 'Algemeen' with fields for 'Soort' (dropdown menu set to 'Relatie'), 'Naam' (text box with 'Multitask'), 'Zoeknaam', 'kvknummer', and 'Rekeningnummer'. The 'Bezoekadres' section includes a note '(Indien u de postcode invult, worden plaats, straat en provincie automatisch ingevuld.)' and fields for 'Land' (Nederland), 'Provincie' (Zuid-Holland), 'Postcode' (2546AH), 'Plaats' (S-GRAVENHAGE), 'Huisnummer' (843), and 'Straat' (Laan van meerdervoort). The 'Postadres' section has a similar note and is currently empty.

Afbeelding 18: Het verbeterde ontwerp



3.6.2.3 Horizontaal menu

Naast het toevoegen van een dropdown-menu aan de horizontale menubalk is ook de benaming in deze balk aangepast op de wens van de gebruiker. De originele benaming was door MultitaskDM gekozen vanuit het oogpunt van de maker en niet vanuit de beleving van de gebruiker.

Een goed voorbeeld hiervan is de benaming 'uw gegevens'. Hiermee worden de gegevens van de gebruiker bedoeld, degene die gebruik gaat maken van het programma. Het woordje 'uw' slaat dan totaal de plank mis. In dit geval gaat het niet om 'uw gegevens' maar om 'mijn gegevens', namelijk de gegevens van de ik-persoon. Daarom heb ik alle woorden binnen de horizontale balk die in de u-vorm stonden, veranderd in een meer persoonlijke vorm, namelijk de ik-vorm.

3.6.2.4 Verplaatsing logo

Verder in het herontwerp is een verplaatsing van het logo van het bedrijf te vinden. In het geval van het herontwerp heb ik als voorbeeld het logo van MultitaskDM erin gezet, maar afhankelijk van het desbetreffende bedrijf zal er een ander logo in komen te staan. De reden dat ik het logo naar de rechterkant heb verplaatst is, omdat ik het belangrijker vond dat de breadcrumbs links zouden staan. Het logo van het bedrijf is leuk als extraatje en om de boel aan te kleden, maar heeft verder geen functie. De breadcrumbs zijn binnen het programma erg belangrijk omdat de gebruiker moet kunnen zien waar hij/zij zich bevindt. Voor het oog vond ik het duidelijker om de breadcrumbs links te zetten in plaats van het logo. Omdat we gewend zijn van links-naar-rechts te lezen valt wat links staat eerder op dan wat rechts op de pagina staat, zo heb ik tijdens de opleiding geleerd.

3.6.2.5 Helpknop

Een toevoeging aan het herontwerp is de 'help-knop' een button waarmee de helpfunctie geactiveerd wordt (zie hoofdstuk 3.6.3). De opdrachtgever had aangegeven graag een helpfunctie binnen het programma te willen.

De plaats van de help-knop is direct onder de horizontale menubalk en tussen het tekstvlak. Door het kiezen van deze plek is de help-functie er zeker van altijd op deze vaste plek te kunnen blijven staan. Het prettige van deze plaats is bovendien dat de knop makkelijk te vinden is, omdat deze ene prominente plaats binnen het programma inneemt.

3.6.2.6 Maintekst

Onder de horizontale balk is de ruimte voor de maintekst te vinden. Deze ruimte is door de verdwijning van het linkermenu groter geworden. Hierdoor is het mogelijk meer tekst of invulvelden kwijt te kunnen.

3.6.2.7 Kleurgebruik

De kleuren die ik voor het herontwerp gebruikt heb komen overeen met het origineel, alleen heb ik ze op een andere manier gebruikt. Het grijs uit de menubalk in het originele ontwerp, heb ik in het herontwerp voor het tekstveld gebruikt. Het blauw van de letters in de menubalk en het menu van het origineel, heb ik als algemene letterkleur in het herontwerp gebruikt. Ook de menubalk heeft deze kleur blauw gekregen.

Ik heb ervoor gekozen meer kleur te gebruiken in het herontwerp om aan de wens van de gebruiker te voldoen en het product een wat minder saai uiterlijk te geven.

3.6.3 Helpfunctie

De help-knop binnen het herontwerp heeft als functie het activeren van het helpscherm. Dit scherm dient als handleiding voor het programma, een wens die hoog op het verlanglijstje van zowel gebruiker als opdrachtgever lag.

3.6.3.1 Keuze handleiding

Tijdens de usabilitytest was duidelijk naar voren gekomen dat de testpersonen een handleiding misten binnen het programma. De vorm van deze handleiding lag echter nog niet vast. Er zijn namelijk veel soorten handleidingen: papieren handleidingen, digitale handleidingen (bijvoorbeeld in PDF-formaat), tiptools, help-wizards en ga zo maar door.

Tijdens de interviews die ik afgenomen heb onder bedrijven en instanties, werd duidelijk dat er door softwareproducenten op veel verschillende manieren hulp geboden wordt. De meest voorkomende manier is digitale hulp (onder een help-knop of door middel van een PDF-file), maar ook een helpdesk is een veel voorkomend hulpmiddel. De geïnterviewden gaven overigens aan zelf geen gebruik te maken van de hulpknoppen en als ze hulp wilden op internet gingen zoeken naar advies.

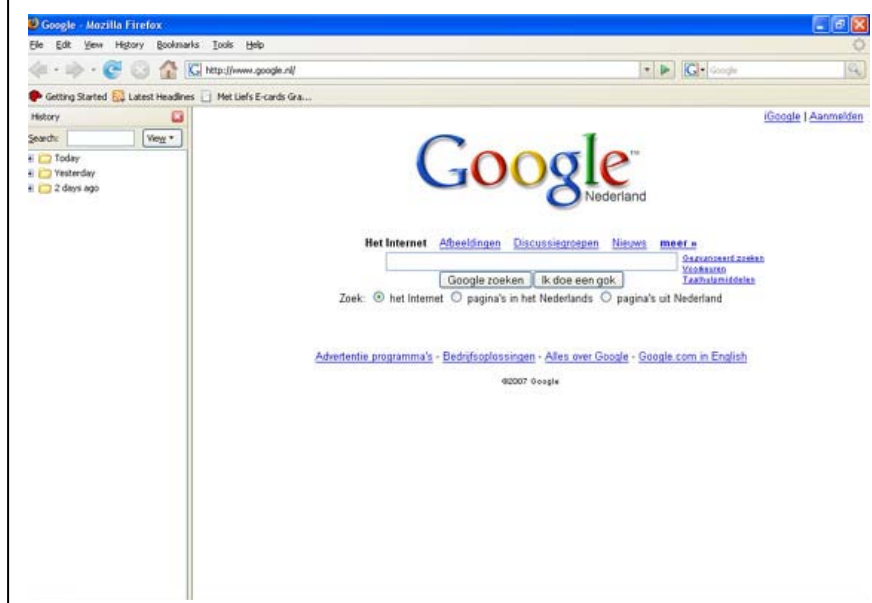
Wanneer ik de geïnterviewden en de testpersonen vroeg welk hulpmiddel zij zouden willen als ze mochten kiezen, dan werd er vaak voor een introductiedag gekozen of ging de voorkeur uit naar een kundige helpdesk in combinatie met een papieren of een digitale handleiding. De geïnterviewden verkozen een papieren handleiding boven een digitale handleiding. De reden hiervoor was dat ze het lastig vonden om aanwijzingen te volgen vanaf een digitale handleiding als op dat zelfde moment het programma, waarmee de gebruiker problemen mee heeft, ook op het beeldscherm te zien is. De gebruiker moet dan continue het beeld weggklikken en weer te voorschijn halen om de stappen te volgen die de helpfunctie aangeeft.

Nadat ik alle interviews naast elkaar had gelegd en een duidelijk beeld van de wensen van de doelgroep had, ben ik gaan nadenken over de vorm van de handleiding. Mijn uitgangspunt hierbij was dat het een digitale handleiding moest zijn, dit scheelt veel papier en is daardoor goedkoper en beter voor het milieu, waarbij het mogelijk zou zijn om op één beeldscherm zowel het programma van MultitaskDM te zien, als de digitale handleiding.

3.6.3.2 Ontwerp helpfunctie

Voor het ontwerp van de helpfunctie heb ik mij laten inspireren door de functie binnen internetbrowsers om middels een druk op de knop aan de linkerkant van het scherm een kader met de laatst bezochte sites van de internetgebruiker te laten verschijnen (zie afbeelding 19).

Afbeelding 19: De browser geeft de historie van de surfer



In de door mij ontworpen helpfunctie (zie afbeelding 20) schuift het hulpgedeelte vanaf de rechterkant over eenderde van het scherm, wanneer de gebruiker de 'hulpknop' op de pagina aanklikt. In de andere tweederde is het beeld van het programma te zien. Hierin moet de gebruiker kunnen blijven werken, ook als de helpfunctie geactiveerd is. Het vlak

wat uitschuift overlapt het programma niet, maar duwt het als het ware in, zodat alle functies van het programma zichtbaar blijven.

In het uitgeschoven gedeelte wordt stap voor stap uitgelegd welke stappen de gebruiker moet zetten om de gewenste functie te gebruiken.

Naast deze digitale handleiding heb ik in mijn adviesrapport ook geadviseerd om de helpdesk (die MultitaskDM eerder ook al bij het programma aanbood) te blijven aanbieden. Mocht de handleiding de vraag van de gebruiker niet beantwoorden, dan heeft deze nog een uitvalsmogelijkheid.

Afbeelding 20: Het ontwerp voor de hulpfunctie

The screenshot displays the MultitaskDM web application interface. At the top, a breadcrumb trail reads 'Mijn route: Home > Relatiebeheer > Uitleg'. To the right is a logo for 'MULTITASKDM' with 'direct' and 'marketing' labels. Below this is a navigation bar with tabs: 'Mijn gegevens', 'Relatiebeheer', 'E-mailings', 'SMS', 'Enquetes', 'Mijn webpagina', and 'Logout'. A 'Help' button is located to the right of the 'Relatiebeheer' tab. A dropdown menu is open under 'Relatiebeheer', listing options: '> Uitleg', 'Relaties', 'Relatiegroepen', 'Relatiesoorten', 'Privéberichten', 'Rapportages', 'Exporteer relaties', and 'Importeer relaties'. The main content area is titled 'Uitleg Relatiebeheer' and contains two paragraphs of text in Finnish. On the right side, a sidebar titled 'Hulp bij 'Relatie toevoegen'' provides a five-step guide for adding a new relationship.

Mijn route: Home > Relatiebeheer > Uitleg

MultitaskDM

Mijn gegevens Relatiebeheer E-mailings SMS Enquetes Mijn webpagina Logout

Help

> Uitleg
Relaties
Relatiegroepen
Relatiesoorten
Privéberichten
Rapportages
Exporteer relaties
Importeer relaties

Uitleg Relatiebeheer

Ennen asunnon hankintaa kannattaa selvittää erilaisten asumismuotojen etuja ja haittoja. Pankit ja viranomaiset tuottavat vertailutietoa asumismuotojen keskeisistä piirteistä ja kustannuksista. Asumismenot koostuvat asunnon hankinnasta, hoitokuluista ja remonttikustannuksista. Myös rahoitustapa vaikuttaa asumisen kustannuksiin.

Arjen asuminen

Asunto pysyy hyvässä kunnossa, kun sitä hoidetaan huolellisesti. Kosteus- ja homeongelmia voi ehkäistä hoitamalla asuntoa ja sen laitteita sekä huolehtimalla riittävästä ilmanvaihdosta. Huoneistojen, rakennusten ja pihojen kunnossapito kuuluu yhtiölle, osakkaille ja asukkaille. Vastuiden jakautuminen on määritelty asunto-osakeyhtiölaissa ja yhtiöjärjestyksessä.

Hulp bij 'Relatie toevoegen'

Om een nieuwe relatie aan te maken kunt u:

1. Klik relaties
2. Scroll naar beneden en klik onderaan de pagina 'relatie toevoegen' aan
3. Vul de velden in met de gegevens van de relatie die u wilt toevoegen
4. Wanneer u hiermee klaar bent klik u op 'toevoegen'.
5. De relatie is bij de relaties toegevoegd.

3.6.4 Content herontwerp

Binnen de usability viel niet alleen het herontwerpen van de lay-out en het ontwerpen van de hulpfunctie, maar ook een herontwerp van de content. Tijdens de test werd namelijk duidelijk dat de woordkeuze voor knoppen en titels niet duidelijk waren voor de gebruikers. Daarom ben ik niet alleen met de lay-out aan de slag gegaan, maar ben ik ook alle benamingen langs gegaan om deze, waar nodig, te vervangen door woorden die voor de gebruiker logischer zouden zijn.

Eerst ben ik kritisch naar de benaming van de knoppen gaan kijken en heb eventuele wijzigingen in een apart document genoteerd. De wijzigingen die ik heb gemaakt hadden vooral betrekking op de logica van de woorden. Het woord 'uitleg' werd bijvoorbeeld 'hulp' en 'uw modules' werd 'mijn modules'. Wat ik probeerde was om woorden te kiezen waar zo min mogelijk twijfel over kon bestaan. Door 'uitleg' in 'hulp' te veranderen wilde ik aangeven dat de gebruiker door op de betreffende link te klikken assistentie of bijstand kon krijgen. Het woord 'uitleg' geeft dit niet zodanig aan, maar wil zeggen dat er een motivering of verklaring gaat komen.

Door 'uw modules' in 'mijn modules' te veranderen betrek ik het programma op de gebruiker zelf. In plaats van vanuit het bedrijf naar de gebruiker te spreken ('uw'), wordt er door het woord 'mijn' vanuit de gebruiker zelf gesproken.

Dit waren enkele voorbeelden van woorden die ik geadviseerd heb te veranderen (zie bijlage 5.8, adviesrapport, voor het hele advies).

Naast het herontwerpen van de woordenkeuze binnen het product ben ik ook gaan kijken naar de grotere tekstdelen binnen het programma. In de originele versie van het product, onder de knop 'uitleg', was twee regels aan uitleg geschreven. De functie van deze tekst was oorspronkelijk de gebruiker te informeren over de mogelijkheden van het deelproduct van het programma. Voor alle verschillende functies, zoals 'sms mailing', 'webenquêtes' of 'relatiebeheer' wordt onder de knop 'uitleg' verteld wat de functie zoal inhoudt. Het probleem was echter dat een nieuwe gebruiker uit de twee regels uitleg, die in de originele versie te lezen waren, niet veel informatie kon halen.

Twee regels tekst was erg summier en de opdrachtgever had aangegeven de uitleg op deze pagina's uitgebreider te willen hebben. Ik heb aan dit verzoek gehoor gegeven, omdat ik begreep dat uitleg over de desbetreffende functie erg handig voor een gebruiker is.

Voor elke functie heb ik daarom een tekst geschreven waarin uitgelegd wordt waarvoor de functie gebruikt kan worden en welke stappen daarvoor ondernomen kunnen worden (zie afbeelding 21). Ik ben echter niet zover gegaan in de uitleg dat de tekst een vervanging zou kunnen zijn voor een hulp-functie. De tekst was puur ter informatie.

Afbeelding 21: Voorbeeld van een oude 'uitleg' tekst en de verbeterde versie

Oude tekst:

Welkom op het Multitask DM 'Vinden & Binden' Portal. U bevindt zich momenteel in het algemene portal deel. Hier kunt u uw eigen gegevens beheren. Om naar een ander deel van het portal te gaan klikt u op een van de bovenstaande portal delen.

Vernieuwde tekst:

Welkom (naam),

Dit is de functie 'Mijn Gegevens'. Deze functie geeft een overzicht van al uw persoonlijke gegevens, zowel zakelijk als privé. Het is belangrijk dat deze gegevens up-to-date zijn, want wat er in de velden ingevoerd is, is wat eventuele ontvangers kunnen zien.

Binnen de 'bedrijfsgegevens' kunnen zowel het postadres als het bezoekadres ingevoerd worden. Ook voor zakelijke communicatie zijn aparte velden aangemaakt.

Wanneer de functie 'persoonsgegevens' aangeklikt wordt is te zien dat er een mogelijkheid is om communicatie zowel privé als zakelijk in te voeren. Daarnaast kunt u uzelf aanmelden voor groepen die u aangemaakt heeft. Hierdoor ontvangt u dezelfde mailings als die de personen binnen de desbetreffende groep krijgen.

3.6.5 Marketing

Binnen het adviesrapport heb ik een hoofdstuk gewijd aan marketing. Samen met het herontwerpen van het programma wilde ik bovendien advies geven over de manier waarop MultitaskDM het beste contact konden zoeken met hun potentiële klanten en hoe zij het product bij hen bekend konden maken.

3.6.5.1 Potentiële klanten

Tijdens mijn afstudeerperiode bij MultitaskDM ben ik in de gelegenheid geweest om samen met één van mijn afstudeerbegeleiders naar businessdinners te gaan en op die manier kennis met maken met een belangrijke manier van marketing: netwerken.

Tijdens deze netwerkbijeenkomsten (zie afbeelding 22) werd mij duidelijk dat bedrijven zeker warm liepen voor het product van MultitaskDM, zolang wij de tijd namen om uit te leggen wat het product inhoudt en welk voordeel de bedrijven ermee zouden kunnen hebben. Wanneer we hier de tijd voor namen bleken bedrijven en instanties graag ons kaartje in ontvangst te nemen, maar eenmaal na het businessdiner zagen ze toch van een samenwerking af.

Ik had sterk het gevoel dat dit te maken had met de abstractie van het product. Ik concludeerde dat we een manier moesten vinden waarop MultitaskDM informatie kon verstrekken waardoor we de geïnteresseerde als klant zouden kunnen verwelkomen.

Afbeelding 22: Een avond netwerken met de Dragons Businessclub in wokrestaurant 'Golden Wok'.



3.6.5.2 Verloop marketing advies

Met deze feiten in mijn achterhoofd heb ik de gegevens van mijn interviews nog eens bestudeerd en specifiek gezocht op door mij gestelde vragen waarin ik de geïnterviewde bevroeg naar hun manier van contact maken en deze contacten houden. Ik ontdekte dat veel bedrijven en instanties willen dat bedrijven die hen benaderen moeite doen om contact te houden. Een combinatie van een prettig eerste contact en het daarna levend houden van dit contact is voor de 'ontvangende' bedrijven en instanties erg belangrijk.

Tijdens het proces kwam ik, buiten mijn afstudeerstage om, in contact met een zakenman die mij vertelde over digitale visitekaartjes. Dit zijn visitekaartjes waarvan de achterkant een cd-rom is. Hierdoor is het mogelijk om digitale informatie op een visitekaartje te zetten, waardoor een relatie een heleboel informatie mee naar kantoor kan nemen. Bovendien maakt het visitekaartje nieuwsgierig, omdat je als ontvanger benieuwd bent naar hoe het kaartje werkt en wat er op staat.

Daarnaast merkte ik aan de reacties van de testpersonen dat het voor het product van MultitaskDM belangrijk is om te visualiseren. De geïnteresseerde bedrijven en instanties moeten meestal het product even zien alvorens ze begrijpen om wat voor product het gaat. Bovendien verlaagd visualisatie de drempel om het product in gebruik te nemen, omdat het product vaak lastiger klinkt dan hoe het er uit ziet. Hierdoor kwam ik op het idee om een potentiële gebruiker middels een functie van het programma kennis te laten maken met het product. De enquêtefunctie leek mij hiervoor meest bruikbaar, omdat binnen deze functie vragen gesteld en antwoorden gegeven kunnen worden.

3.6.5.3 Het marketing advies

Allereerst adviseerde ik het gebruik van de digitale visitekaartjes op netwerkbijeenkomsten, zodat MultitaskDM deze aan geïnteresseerden mee kan geven. Op de digitale visitekaartjes adviseerde ik een enquête te zetten die automatisch opstart, een zogenaamde 'Demo'. De demo moest een interactieve webenquête omvatten die voorzien is van 'routing'. Door middel van de routing worden vragen waarin de potentiële klant niet is geïnteresseerd automatisch weggehaald waardoor alleen de vragen van zijn/haar voorkeur overblijven. Op het einde van de enquête moest vervolgens door de demo als conclusie gegeven worden waar de potentiële klant het product van MultitaskDM het product voor zou kunnen gebruiken.

Door middel een dergelijke demo kan een gebruiker kennis maken met het programma en bovendien snuffelen aan de mogelijkheden die het product biedt. De demo moet in zoverre aanslaan dat de gebruiker zich realiseert dat het product ook voor hem/haar bruikbaar is. Belangrijk hierbij is wel dat er een mogelijkheid binnen de Demo is om meteen in contact te komen met MultitaskDM, bijvoorbeeld middels een link.

Interessant aan dit advies is bovendien dat de enquête met het programma van MultitaskDM gemaakt is waardoor de geïnteresseerde meteen kan zien wat het product kan en hoe het eruit ziet. Dat is dus extra reclame voor het product.

Als follow-up adviseerde ik MultitaskDM de geïnteresseerde bedrijven te bellen en hen te vragen wat zij van het product vinden en of zij er toekomst in zien. Op die manier kan het contact tussen MultitaskDM en de potentiële klant 'warm' gehouden worden, waardoor een eventuele samenwerking in de toekomst niet uitgesloten wordt.

3.6.6 Nieuwe naam

De naam van het product van MultitaskDM, namelijk 'MultitaskDM portal' plaatste nogal wat vraagtekens bij potentiële klanten die voor het eerst van het product horen. De naam zorgde voor verwarring omdat veel bedrijven en instanties zich geen beeld konden vormen bij de naam 'portal'.

Voor geïnteresseerden bleek 'de portal' een te abstracte naam te zijn. MultitaskDM wilde met de naam 'portal' aangeven dat het programma een verzamelplek of startpunt is om digitaal te communiceren. Helaas zorgde de naam alleen voor een boel wenkbrauwfronzen.

Om die reden ben ik aan de slag gegaan om een advies te geven voor een nieuwe naam voor het programma. Hiervoor heb ik eerst zelf een brainstormsessie gehouden, waarbij ik er vanuit ben gegaan dat alleen de naam van het product duidelijk moet kunnen maken wat het product inhoud.

Met een lijst van rond de vijftientig bedachte alternatieve namen (zie afbeelding 23) voor het product van MultitaskDM heb ik hulp gezocht bij een collega-bedrijf die gespecialiseerd is in creatieve uitspattingen³. De reden dat ik hulp heb gezocht bij het collega-bedrijf is omdat ik het gevoel had dat de juiste naam voor het product nog niet tijdens mijn brainstormsessie naar boven was komen drijven. Bovendien was de situatie er op dat moment naar dat het voor mij niet moeilijk was met het collega-bedrijf om de tafel te gaan zitten, aangezien zij voor een project binnen Multitask regelmatig aanwezig waren.

Samen met het collega-bedrijf ben ik om te tafel gaan zitten en hebben we, voortbordurend op mijn bedachte namen, enkele sterke namen bedacht. Vervolgens ben ik gaan kijken welke namen beschikbaar waren (in verband met een url voor een website).

Uiteindelijk kon ik in mijn adviesrapport zetten dat ik de naam 'DMmultimix' zou adviseren voortaan te gebruiken. De naam geeft aan dat het product om Direct Marketing (DM) gaat en dat het een mix is. 'Multi' komt van de naam van het bedrijf Multitask, maar geeft ook aan dat het product uit veel onderdelen bestaat.

De naam 'DMmultimix' sluit beter bij de doelgroep aan, omdat deze naam in één woord verteld waar het product voor dient. De naam zegt dat het een Direct Marketing multimedia mix is. De naam 'portal' die het product eerder gekregen had, zei helemaal niets over Direct Marketing of Multimedia. Die zorgde alleen voor angstige reacties, omdat bedrijven en instanties zich geen beeld konden vormen bij een portal.

Ik heb MultitaskDM geadviseerd om voortaan de naam DMmultimix te gebruiken, omdat dit een pakkende naam is die bovendien niet afschrikt door de vrolijke klank die in het woord verborgen zit. Bovendien verwacht ik dat potentiële klanten eerder geïnteresseerd zullen zijn in een productnaam met inhoud.

Afbeelding 23: Enkele voorbeelden van brainstormnamen

1. diginfoquest
2. marketingstart
3. infostart
4. infofirst
5. communicatiestart
6. startcommunicatie
7. communicatie First
8. communicatie startpunt
9. open communication
10. infostartpoint

³ www.oxign.nl

4. Evaluatie

In dit hoofdstuk behandel ik, door middel van acht doorlopen fases, de persoonlijke evaluatie en de product evaluatie. Als er in een bepaalde fase geen product gemaakt is, geef ik hier ook geen evaluatie over.

4.1 Opstartfase⁴

- Persoonlijke evaluatie

De stageperiode begon met het helder krijgen van de afstudeeropdracht. De eerste stagedag ben ik met mijn stagebegeleiders om de tafel gaan zitten en hebben we overleg gehad over een passende afstudeeropdracht die zowel bij mij als bij de opleiding zou passen. Ik vond dit geen gemakkelijke opgave aangezien de afstudeerplek geen eenduidige opdracht had liggen. Mijn twee stagebegeleiders somden een enorme waslijst aan wensen op en vervolgens moest ik daar één en ander uitpikken om er een hbo-waardige stageopdracht van te maken.

Wat deze situatie extra lastig maakte was dat mijn stagebegeleiders ieder verschillende wensen hadden ten aanzien van mijn afstudeeropdracht. Uiteindelijk heb ik het heft in eigen handen genomen en heb ik, uit de vele wensen, een keuze gemaakt die voor mij en mijn opleiding het beste uit zou komen.

Daarnaast heb ik Basis, Comfort en Luxe eisen genoteerd waarmee ik naar de opdrachtgevers toe aangaf dat ik wel aan hun eisen wilde voldoen, maar dat ik tijdens het project wel prioriteiten stelde. Ik vind dat ik erg goed met deze eerste opstartproblemen om ben gegaan.

- Product evaluatie

Niet van toepassing

4.2 Doelgroepfase⁵

- Persoonlijke evaluatie

Toen ik begon aan deze fase was ik nog niet zo zeker over mijzelf en de opdracht. Ik wist wel wat ik wilde, maar de manier waarop, dat had ik nog niet zo duidelijk voor ogen. Dit kwam vooral omdat de opdracht nog maar pas geformuleerd was en deze nog niet in mijn 'systeem' zat.

Doordat ik wat onzeker was wilde ik proberen om de doelgroep selectie zo systematisch mogelijk aan te pakken, dit om het 'grijpbaar' voor mijzelf te maken. Zodoende kwam ik op het idee om branches scores te geven.

- Product evaluatie

De opdrachtgever vond het lastig zich voor te stellen dat de door mij aangewezen branches potentiële doelgroepen zouden kunnen zijn. Hun opmerkingen heb ik meegenomen in mijn keuze om twee door mij geselecteerde branches te schrappen en daar twee andere voor in de plaats te nemen. Ik vond dit redelijk, omdat de opdrachtgever aangaf eerder met de branches contact te hebben gehad, wat op niets was uitgelopen. De andere branches heb ik laten staan, ook al wilde de opdrachtgever in eerste instantie dat ik ook die zou wijzigen.

Ik vond het erg sterk en professioneel van mijzelf dat ik aan de éne kant goed geluisterd heb naar de opmerkingen vanuit het stagebedrijf, maar dat ik aan de andere kant ook goed naar mijn eigen mening ben blijven luisteren.

⁴ (hoofdstuk 3.1.1 t/m 3.2.3)

⁵ (hoofdstuk 3.3.1 t/m 3.3.2)

4.3 Enquêtefase⁶

- Persoonlijke evaluatie

Dit vond ik, samen met de interviewfase, de leukste fase van het project. In deze periode wist ik helemaal hoe ik het project in wilde vullen en hoe ik dat zou aanpakken.

Bovendien vond ik het interessant om de enquête op te stellen aangezien ik dit nog nooit eerder gedaan had. Ik zag het als een uitdaging om mij in te lezen in enquêtes en een prachtige, complete enquête neer te zetten.

Toen ik begon met het schrijven van de enquête rolden alle vragen, als het ware, vanzelf uit mijn pen. Ik wist vrijwel direct alle vragen die ik wilde stellen en ik kwam uit op 55 vragen! Dat was natuurlijk te veel en dus heb ik ze kunnen reduceren tot 31 vragen.

In deze periode maakte ik ook de keuze om de enquête niet te versturen naar bedrijven en instanties, maar om er persoonlijk langs te gaan. Ik wilde hiermee concretere resultaten te boeken. Mijn onzekerheid over de opdracht was in deze periode vrijwel nihil, omdat ik mij in bekender vaarwater bevond (in verband met mijn afgeronde studie journalistiek).

- Product evaluatie

De enquête die ik uiteindelijk opgesteld had voldeed exact aan mijn verwachtingen. Alle vragen zaten erin die ik wilde stellen, hierbij had ik rekening gehouden met de doelstellingen die ik zou realiseren. Ook had ik de enquête qua lay-out netjes voor elkaar. Ik had bijvoorbeeld het logo van MultitaskDM bovenaan de pagina staan waardoor de enquête een professionele uitstraling kreeg.

4.4 Interviewfase⁷

- Persoonlijke evaluatie

Achteraf gezien was het opstellen van de enquête, het contact leggen met bedrijven en instanties en het afnemen van de interviews voor mij het leukste gedeelte van de opdracht. Ik vond het heerlijk om op pad te gaan en een kijkje te nemen binnen zoveel verschillende bedrijven en instanties. Ook vond ik de gesprekken interessant en na elk interview merkte ik dat ik dichterbij het uiteindelijke advies kwam. Dat gaf een goed gevoel.

Daarnaast vond ik het een hele prestatie dat ik in een relatief korte tijd met zoveel bedrijven een afspraak heb kunnen maken. Het waren bedrijven en instanties die voldeden aan mijn criteria, en die je over het algemeen bekend in de oren klinken. Lotto is daar een voorbeeld van, maar ook het Museon en het Koorenhuis. Ik ben erg tevreden dat ik niet met 'minder' heb gedaan maar meteen voor de 'hoofdprijs' ben gegaan. Over het algemeen kan ik zeggen dat ik zeer tevreden over deze fase binnen het project ben.

- Product evaluatie

Over het algemeen ben ik erg trots op het product wat ik neergezet heb. Tijdens de interviews werd duidelijk dat ik binnen de enquête alle vragen opgeschreven had die ik nodig had voor mijn onderzoek. Een enkele keer stond een vraag, zij het in andere woorden, twee keer in de enquête maar telkens bleek, dat dat wel goed was omdat het de geïnterviewde aanscherpte in zijn of haar antwoord.

⁶ (hoofdstuk 3.3.3 t/m 3.3.6)

⁷ (hoofdstuk 3.3.5 en 3.3.7)

4.5 Fase testpersonen⁸

- Persoonlijke evaluatie

Ik koos voor het gebruik van persona's omdat ik tijdens de opleiding ervaren had dat ik het fijn vond om met persona's te werken. Door het omschrijven van de fictieve testpersonen gingen deze als het ware voor me 'leven' en kon ik me beter inleven om een écht persoon bij de fictieve testpersoon te vinden.

Op die manier lukte het mij om vier persona's op te stellen en daar vier échte personen bij te zoeken. De echte personen voldeden niet exact aan de omschrijving van de fictieve testpersonen, dat zou allemaal wel erg toevallig zijn, maar ze voldeden wel aan de grote lijnen die belangrijk waren binnen de persona. Daarom was ik erg trots op de door mij gevonden testpersonen.

Ik ben erg tevreden met de testpersonen die ik gevonden had. Ze voldeden allemaal aan de criteria. Één testpersoon heb ik gevonden tussen de mensen die ik had geïnterviewd tijdens de 'interviewfase'. Dit vond ik eigenlijk niet zo sterk van mijzelf, omdat ik mijzelf voorgenomen had met alleen 'nieuwe' mensen te werken. Uiteindelijk bleek dat voor de test helemaal niets uit te maken. De resultaten die uit haar test kwamen waren namelijk erg bruikbaar.

- Product evaluatie

Ik ben erg trots op de door mij geschreven persona's. Telkens als ik ze lees krijg ik het gevoel alsof deze mensen echt bestaan, zo realistisch heb ik ze neergezet. Tijdens het zoeken naar geschikte testpersonen waren de persona's belangrijk om me aan vast te houden.

4.6 Usabilityfase⁹

- Persoonlijke evaluatie

Tijdens de usabilitytest ontpopte ik mij als een ware usabilityexpert. Het voelde heel vertrouwd om de testpersonen te verwelkomen en hen te begeleiden tijdens de test. Het was ook erg spannend, omdat ik steeds dichterbij het eindresultaat kwam.

De test ging over het algemeen bij alle testpersonen goed. Tijdens het testen kwam ik er wel achter dat ik bij één opdracht een stap had overgeslagen, waardoor één testpersoon vastliep in het proces. Ik was namelijk bij een opdracht vergeten te melden dat een bepaalde pagina gesloten moest worden alvorens verder kon worden gegaan met de rest van de opdrachten. Het was een kwestie van het aanklikken van een kruisje, maar toch had ik ook dit detail moeten omschrijven. De andere testpersonen hadden overigens geen moeite met het feit dat de stap niet uitgewerkt was. Dit gaf in de resultaten aan dat de testpersoon die wel moeite met deze stap had, het programma moeilijk vond om mee te werken. Dat bleek trouwens ook uit de evaluatie die de testpersoon zelf gegeven had.

- Product evaluatie

Het uiteindelijke product, de evaluatieformulieren en de video-opnames, is precies geworden hoe ik het voor ogen had, ware het niet dat tijdens het testen één opname mislukte.

Aan het einde van de usabilitytest van de eerste testpersoon bleek dat ik op een knop had gedrukt waardoor de computer niet de beelden van de testpersoon opgenomen had, maar beeld gaf van een bepaalde knop binnen het programma. Dat vond ik erg jammer want ik had de opnames graag nog eens willen zien. Gelukkig was er geen man overboord, want ik had erg goed naar de testpersoon gekeken tijdens de test (het was immers de eerste test die ik afnam en ik was reuze benieuwd hoe ze op mijn opdrachten

⁸ (hoofdstuk 3.4.2)

⁹ (hoofdstuk 3.4 t/m 3.4.6)

zouden reageren) waardoor ik me nog goed haar non-verbale communicatie wist te herinneren.

Daarbij was ik blij dat ik na de eerste testpersoon in de gaten had dat er niets was opgenomen en dat ik de tijd nam om hulp van een docent te zoeken. Die liet mij vervolgens liet zien wat ik verkeerd had gedaan binnen het programma en op die manier kon ik de testen die daarna kwamen wél goed opnemen.

4.7 Analysefase¹⁰

- Persoonlijke evaluatie

Ik ben tevreden met het uiteindelijke resultaat van het analyserapport, vooral nadat ik het bij mijn opdrachtgever in had geleverd. Ik had binnen het analyserapport een benchmark gemaakt tussen enkele concurrerende communicatie programma's en het product van MultitaskDM. Zelf was ik ervan overtuigd dat dit een klein, maar wel interessant onderdeel van het analyserapport was. Toen ik het rapport aan een van mijn opdrachtgevers liet zien, en hij het doorbladerde, gaf hij mij een compliment over de benchmark. "Dat is interessant", zei hij en dat is ook wat ik ervan vond.

- Product evaluatie

Binnen het analyserapport heb ik, naast het uitschrijven van alleen de resultaten, daarnaast de resultaten in procenten gezet en gebruik gemaakt van cirkeldiagrammen om de resultaten te visualiseren. Dit was een prima aanvulling op de ietwat droge tekst van de rest van het document.

4.8 Adviesfase¹¹

- Persoonlijke evaluatie

Het adviesrapport was voor mij het uiteindelijke product waar ik al die weken naartoe had gewerkt. Ik had me in al die weken behoorlijk verheugd op het eindproduct en het voelde enigszins vreemd toen in aan het schrijven begon van dit rapport, omdat ik wist dat dit de laatste fase was. Het schrijven van het adviesrapport vond ik niet moeilijk aangezien ik wist welke informatie ik wilde geven. Het enige wat ik moest doen, was dit op papier krijgen.

- Product evaluatie

Het adviesrapport heb ik in een relatief klein tijdsbestek geschreven (ongeveer twee weken). Er was veel tijd gaan zitten in de onderzoeken die ik had gedaan en ik wilde al mijn kennis op papier zetten. Tijdens het schrijven van het adviesrapport tolde mijn hoofd zowat van de informatie. Het eindresultaat mag er wezen, van de content tot de lay-out, tot de naam van het product, alles heb ik geanalyseerd en daar een advies over gegeven.

4.9 Algemene persoonlijke evaluatie

Terugkijkend op de afgelopen periode moet ik eerlijkheidshalve zeggen dat het geen makkelijke afstudeerperiode voor me is geweest. Door de afstudeerstage kwam ik erachter dat ik het lastig vond om de ommekeer te maken van student naar vaste medewerker op een kantoor. Ook met de werkomgeving had ik moeite. Het kantoor was gesitueerd in een woonhuis en daardoor voelde de stageplaats niet erg professioneel aan.

¹⁰ (hoofdstuk 3.5 t/m 3.5.1)

¹¹ (hoofdstuk 3.6 t/m 3.6.6)

4.10 Evaluatie over de afstudeerplek

Bij aanvang van de stageperiode had ik overleg over de doelstellingen van mijn afstudeeropdracht met de twee directeuren van MultitaskDM. Beide hadden een eigen mening en ik moest daar een guldenmiddenweg in zien te vinden. Hoewel mij tijdens dit gesprek verteld werd dat ik één begeleider had, bleek tijdens de rest van het traject dat deze begeleider maar enkele keren per week aanwezig was. Hierdoor was ik genoodzaakt om, voor snelle feedback, bij de andere directeur aan de mouw te trekken. Hierdoor gebeurde het regelmatig dat ik een bepaalde keuze maakte met de hulp van de ene directeur, waarna de andere directeur, te weten mijn eigen begeleider, mij later corrigeerde. Dit was zeer verwarrend.

Daarnaast had ik binnen het bedrijf vaak het gevoel dat er niet professioneel, maar vanuit een paternalistische houding met mij en de rest van mijn collega's werd om gegaan. Daar kon ik erg slecht tegen, vooral omdat ik graag zelfstandig en professioneel werk en uitga van een bepaald vertrouwen tussen afstudeerplek en afstudeerder.

Wat wel prettig was aan de afstudeerplek vond ik dat zij mijn moeite met het werken op kantoor serieus namen. Ze hebben mij de ruimte gegeven om zelf met oplossingen te komen en stonden hier positief tegenover.

Bibliografie

1. Jansen, E.P.W.A., Joostens Th.H. (1998). *Enquêteren: het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*. 2^e druk, Groningen, Wolters-Noordhoff.
2. Baarda, D.B., de Goede, M.P.M, Kalmijn, M. (2000). *Enquêteren en gestructureerd interviewen*. 1^e druk, Houten, EPN, Educatieve Partners Nederland.
3. Markus, K.A.R., Oudemans, A.M. (2002). *Enquête research*. 1e druk, Groningen, Wolters-Noordhoff.
4. Dijkstra, W., Smit, J.H. (1999). *Onderzoek met vragenlijsten: een praktische handleiding*. 1^e druk, Amsterdam, VU Uitgeverij.

Russel-Jones, N., Fletcher, T. (1996). *Marketing : tips, technieken, tools*. 1^e druk, Houten, Van Holkema en Warendorf.

5. Bijlagen

5.1 Gevisualiseerde planning

[illegible]

5.2 Uitgeschreven planning

Fase	Mijlpaal	Deadline
Oriëntatiefase		(start 12 februari)
	Kennis maken met bedrijf en haar producten	18 feb
	Planning en projectfasering opstellen	23 februari
	Selecteren project methodiek en onderzoeksmethode	23 februari
Product: Plan van Aanpak		23 februari
Onderzoeksfase		(start 26 februari)
	Onderzoeksstrategie bepalen (met betrekking tot het selecteren van instanties en bedrijven en/of doelgroep)	2 maart
	Instanties/klanten selecteren voor onderzoek	2 maart
	Onderzoeksstrategie bepalen (voor het uitvoeren van het onderzoek)	2 maart

	Onderzoek concurrentie portals en handleidingen (nodig in usabilityfase)	16 maart
	Onderzoek concurrenten en handleidingen (nodig in communicatiefase)	16 maart
	Onderzoek uitvoeren waaronder tevens het analyseren van de portal met betrekking tot klanten	23 maart
Deelproduct: Analyserapport	Analyseren onderzoeksgegevens en schrijven van deelproduct 'analyserapport' voor de scriptie.	30 maart
Usabilityfase		(start: 2 april)
	Benchmark concurrenten portals en handleidingen	8 april
	Usability analyse	8 april
Tussenproduct: Handleiding	Uitwerken/ ontwerp handleiding	20 april
Communicatiefase		(start) 23 april
	Analyse huidige marketing portal	27 april
Tussenproduct: Communicatieplan	Concurrentieanalyse en Benchmark	27 april
Adviesfase	Onderzoek analyse deelproducten	27 april
	Verbetervoorstellen t.a.v. functionaliteit en lay-out	11 mei

Deelproduct: Adviesrapport	Afwegen advies dmv kosten/baten analyse	11 mei
Procesverslaglegging fase		14 mei
	Gegevensverwerking tijdens proces	18 mei
		21 mei
Product: scriptie	Fulltime gegevensverwerking	8 juni

5.3 Enquête voorbeeld

Enquête ‘Multitask DM portal’

Naam geïnterviewde:.....
Naam bedrijf:.....
Afdeling:.....
Functie:.....
Datum:.....
Plaats:.....
Tijd:

Specifiek deel

1. Wat wordt het vanuit Stichting Alzheimer gedaan aan interactie tussen bezoekers van de website en Stichting Alzheimer?
.....
.....
2. Wat wordt er aan interactie gedaan tussen Stichting Alzheimer en relaties/donateurs?
.....
.....
3. Wat zijn de speerpunten voor dit jaar? (Ook op het gebied van digitaliseren)
.....
.....
4. Weet u wat uw bezoekers vinden van de website van Stichting Alzheimer?
.....
.....
5. Wie is uw doelgroep? Welke leeftijdscategorie?
.....
.....
6. Worden de verschillende doelgroepen ook anders benaderd?
.....
.....
7. Vragen jullie standaard naar de emailadressen van relaties en hoe worden deze up-to-date gehouden?
.....
.....

Algemeen deel

Algemene vragen

1. Hoeveel medewerkers heeft het bedrijf waar u werkt?
 - a. t/m 10
 - b. 11 t/m 20
 - c. 21 t/m 30
 - d. 31 of meer
2. Wordt er veel gebruik gemaakt van de computer binnen uw bedrijf?
 - a. Wij doen alles met behulp van de computer
 - b. Wij doen bijna alles met behulp van de computer
 - c. Wij doen bijna niets met behulp van de computer
 - d. Wij doen niets met behulp van de computer
3. Hoe legt u contact met relaties/klanten?
 - a. Persoonlijke contact (bijv. dmv businessclubs)
 - b. Telefoon
 - c. Email
 - d. Anders, namelijk.....
.....
4. Hoe houdt het contact met uw relaties/klanten levend?
 - a. Middels een follow-up via email
 - b. Door regelmatig de klant te bezoeken
 - c. Telefonisch
 - d. Netwerkclubs
5. Doet u veel aan het vinden en binden van uw klanten en relaties? Zo ja, wat?
Vinden:
.....
Binden:.....
.....
6. Hoe doet u nu uw communicatie, zowel extern als intern
Intern:
.....
Extern:
.....
7. Ziet uw bedrijf toekomst in moderne media (email en digitale enquête/nieuwsbrief, sms)
 - a. Ja, want.....
 - b. Nee, want.....
 - c. Weet niet

8. Verstuurt uw bedrijf nieuwsbrieven? Zo ja, wat kost het en haalt uw bedrijf die kosten eruit?
- Ja we versturen nieuwsbrieven, het kost tot 500 euro
 - Ja we versturen nieuwsbrieven, het kost van 501 t/m 1000 euro
 - Ja we versturen nieuwsbrieven, het kost meer dan 1001 euro
 - Nee wij verstuur geen nieuwsbrieven
 - Anders, namelijk.....

Deze vraag heeft te maken met het digitaliseren van producten die anders veel papier zouden kosten. Door te digitaliseren kan het milieu gespaard worden.

9. Vindt u het belangrijk dat het bedrijf waar u werkt rekening houdt met het milieu?
- Ja
 - Nee
 - Anders, namelijk.....

Handleiding

Binnen de afstudeeropdracht is het de bedoeling dat ik de huidige handleiding van de portal verbeter. Daarom de volgende vragen:

- Als u software aan heeft geschafte, in welke vorm krijgt u dan meestal hulp bij deze aangeschafte software?
 - Helpdesk (bereid te betalen?)
 - Papieren handleiding
 - Pdf handleiding
 - Helptekst
 - Anders, namelijk.....
- Hoe zou de handleiding voor ons product er in het algemeen voor software uit moeten zien?
 - Papieren handleiding
 - Tiptool
 - Help-icoon
 - Cartoon figuur
 - Helpdesk (bereid te betalen?)
 - introductiedag

Het product

SMS

- Welke toegevoegde waarde kan sms hebben voor het bedrijf waar u werkt?
 - Snelle manier om informatie te verzenden
 - Goedkoop en doeltreffend (99% van verzonden sms komt aan, sms wordt binnen een half uur gelezen)
 - Sms heeft geen toegevoegde waarde voor ons bedrijf
 - Om afspraken te bevestigen
 - Anders, namelijk.....

2. Heeft u al eens zakelijk gebruik van sms gemaakt?
 - a. Ja, vaak
 - b. Ja, soms
 - c. Nee, maar daar hebben we wel interesse in
 - d. Nee

3. Wilt u misschien nog iets kwijt over zakelijke sms?

.....

Digitale producten

(Klant tevredenheid, onderzoek, digitale nieuwsbrief, bestandenverrijking (naw-gegevens 10% verhuist p.j), aanmeldformulier, enquête)

1. Als u een van bovenstaande producten nodig zou hebben, zou u deze zelf maken of uitbesteden?
 - a. Zelf maken
 - b. Uitbesteden
 - c. Dat ligt aan de omvang van het formulier
2. Heeft uw bedrijf regelmatig behoefte aan digitale formulieren?
 - a. Ja
 - b. Nee
 - c. Nee, maar dat kan in de toekomst veranderen
3. Heeft u wel eens iets te vragen bij uw relaties?
 - a. Ja
 - b. Nee
 - c. Weet niet
4. Houden de kosten van printed media u tegen tot communiceren?
 - a. Ja
 - b. Nee
 - c. Als het goedkoper kan zou ik daar wel oren naar hebben
 - d. Anders, namelijk.....

Communicatieplan

1. Hoe benaderd u zelf relaties/klanten als u wilt informeren?
 - a. Tijdens een netwerkborrel
 - b. Via email
 - c. Middels reguliere post/flyer
 - d. Tv of radio commercial
 - e. Anders, namelijk.....
2. Hoe zou u zelf benaderd willen worden?
 - a. Tijdens een netwerkborrel
 - b. Via email
 - c. Middels reguliere post/flyer
 - d. Tv of radio commercial
 - e. Anders, namelijk.....

3. Heeft u eerder gebruik gemaakt van een multimedia-product als deze?
 - a. Ja, in het verleden hebben we er gebruik van gemaakt
 - b. Ja, wij gebruiken op dit moment een soortgelijk systeem
 - c. Nee wij hebben nog nooit een product als deze gebruikt
 - d. Nee, maar we overwegen het wel
4. Hoeveel aanbiedingen voor software krijgt u ongeveer per maand?

.....

.....

Voorkeuren

Kies het woord wat uw bedrijf het meest aanspreekt

1. Duurzaam of tijdelijk
 - a. Duurzaam
 - b. Tijdelijk

Want.....
2. Papier of digitaal
 - a. Papier
 - b. Digitaal

Want.....
3. Goedkoop of duurder
 - a. Goedkoop
 - b. Duurder

Want.....
4. Uitbesteden of zelf uitvoeren
 - a. Uitbesteden
 - b. Zelf uitvoeren

Want.....

Einde van deze enquête

5.4 Enquête uitgewerkt

Enquête 'Multitask DM portal'

Naam geïnterviewde: Karin Huntjens

Naam bedrijf: Alzheimer Nederland

Afdeling: communicatie

Functie: communicatie adviseur

Datum: 26 april 2007

Plaats: Den Haag

Tijd: 09.30uur

Specifiek deel

8. Wat wordt het vanuit Alzheimer Nederland gedaan aan interactie tussen bezoekers van de website en Alzheimer Nederland?

Ik kan je nu alvast vertellen dat de site erg onoverzichtelijk is en dat we bezig zijn om de website te veranderen.

Wat we doen aan interactie is een forum, chat en een digitale nieuwsbrief die we 1 keer per maand sturen. We krijgen veel mail via de website zowel klachten en vragen als verzoeken.

9. Wat wordt er aan interactie gedaan tussen Alzheimer Nederland en relaties/donateurs?

Via de website doen wij aan weinig interactie met onze donateurs. Wel hebben we pagina's waar ze informatie kunnen vinden over waarom donaties belangrijk zijn. Deze pagina's zijn voorlichtend bedoeld.

10. Wat zijn de speerpunten voor dit jaar? (Ook op het gebied van digitaliseren)

Het maken van een nieuwe website, mediabeleid beter vormgeven en de interne communicatie verbeteren.

11. Weet u wat uw bezoekers vinden van de website van Alzheimer Nederland?

Ze vinden de website onoverzichtelijk, maar de bezoekers zijn wel tevreden over de informatie die verstrekt wordt. Toch merken ze dat, wanneer ze de informatie voor een 2^e keer op willen zoeken, ze de informatie niet meer kunnen vinden. De forum en de chat zijn trouwens het best bezocht en mensen zijn erg te spreken over deze functies.

12. Wie is uw doelgroep? Welke leeftijdscategorie?

Mensen met dementie en de naaste omgeving. Donateurs willen verantwoording kunnen afleggen en zijn daarom geïnteresseerd in informatie over wat er met het ontvangen geld gedaan wordt. De leeftijd van onze doelgroep ligt enerzijds op 65+ (dementen) en anderzijds op 40+ (naasten).

13. Worden de verschillende doelgroepen ook anders benaderd?

Nee, dat doen we expres niet. Het eerste ontwerp voor de nieuwe website had een beginpagina waarop mensen uit drie onderwerpen moesten kiezen (ik ben dement, ik ken iemand met dementie of ik wil informatie over dementie). Het gevolg was dat mensen op alle drie de onderwerpen gingen klikken omdat ze nieuwsgierig waren naar wat er voor hen verborgen bleef als ze niet op de andere twee onderwerpen geklikt zouden hebben. Juist als ‘goed doel’ moet je mensen niet gaan irriteren, anders houden ze een naar gevoel aan je over en willen ze niet meer aan je doneren.

14. Vragen jullie standaard naar de emailadressen van relaties en hoe worden deze up-to-date gehouden?

Dit zijn we wel meer aan het doen, maar het is niet onze prioriteit. We kunnen deze emailadressen namelijk moeilijk up-to-date houden. Onze donateurs en collectanten komen en gaan, wat er voor zorgt dat ook de naw-gegevens continue veranderen. Dat geldt helemaal voor de emailadressen. Op de nieuwsbrief na versturen we geen grote mailings.

Algemeen deel

Algemene vragen

10. Hoeveel medewerkers heeft het bedrijf waar u werkt?
- a. t/m 10
 - b. 11 t/m 20
 - c. 21 t/m 30
 - d. **31 of meer, namelijk 50**
11. Wordt er veel gebruik gemaakt van de computer binnen uw bedrijf?
- a. **Wij doen alles met behulp van de computer**
 - b. Wij doen bijna alles met behulp van de computer
 - c. Wij doen bijna niets met behulp van de computer
 - d. Wij doen niets met behulp van de computer
12. Hoe legt u contact met relaties/klanten?
- a. **Persoonlijke contact, dit is erg belangrijk, mensen moeten een gevoel krijgen anders willen ze geen geld afstaan. Digitaal is dus niet zo geschikt voor ons.**
 - b. **Telefoon**
 - c. Email
 - d. **Anders, namelijk schriftelijk**
13. Hoe houdt het contact met uw relaties/klanten levend?
- a. Middels een follow-up via email
 - b. Door regelmatig de klant te bezoeken
 - c. **Telefonisch (follow up, pers bericht en afspraak)**
 - d. Netwerkclubs
 - e. **Krant**
14. Doet u veel aan het vinden en binden van uw klanten en relaties? Zo ja, wat?
We hebben 49 regio's waaruit donateurs geworven en geregeld worden. De regioleiders hebben vooral contact met deze
15. Hoe doet u nu uw communicatie, zowel extern als intern
- Intern:
-
- Extern:
-
16. Ziet uw bedrijf toekomst in moderne media (email en digitale enquête/nieuwsbrief, sms)
- a. Ja, want.....
 - b. Nee, want.....
 - c. Weet niet

17. Verstuurt uw bedrijf nieuwsbrieven? Zo ja, wat kost het en haalt uw bedrijf die kosten eruit?

- a. Ja we versturen nieuwsbrieven, het kost tot 500 euro
- b. Ja we versturen nieuwsbrieven, het kost van 501 t/m 1000 euro
- c. Ja we versturen nieuwsbrieven, het kost meer dan 1001 euro
- d. Nee wij verstuur geen nieuwsbrieven
- e. Anders, namelijk.....

Deze vraag heeft te maken met het digitaliseren van producten die anders veel papier zouden kosten. Door te digitaliseren kan het milieu gespaard worden.

18. Vindt u het belangrijk dat het bedrijf waar u werkt rekening houdt met het milieu?

- a. Ja
- b. Nee
- c. Anders, namelijk.....

Handleiding

Binnen de afstudeeropdracht is het de bedoeling dat ik de huidige handleiding van de portal verbeter. Daarom de volgende vragen:

3. Als u software aan heeft geschafte, in welke vorm krijgt u dan meestal hulp bij deze aangeschafte software?

- a. Helpdesk (bereid te betalen?)
- b. Papieren handleiding
- c. Pdf handleiding
- d. Helptekst
- e. Anders, namelijk.....

4. Hoe zou de handleiding voor ons product er in het algemeen voor software uit moeten zien?

- a. Papieren handleiding
- b. Tiptool
- c. Help-icoon
- d. Cartoon figuur
- e. Helpdesk (bereid te betalen?)
- f. introductiedag

Het product

SMS

4. Welke toegevoegde waarde kan sms hebben voor het bedrijf waar u werkt?

- a. Snelle manier om informatie te verzenden
- b. Goedkoop en doeltreffend (99% van verzonden sms komt aan, sms wordt binnen een half uur gelezen)
- c. Sms heeft geen toegevoegde waarde voor ons bedrijf
- d. Om afspraken te bevestigen
- e. Anders, namelijk.....

5. Heeft u al eens zakelijk gebruik van sms gemaakt?
 - e. Ja, vaak
 - f. Ja, soms
 - g. Nee, maar daar hebben we wel interesse in
 - h. Nee

6. Wilt u misschien nog iets kwijt over zakelijke sms?

.....

.....

Digitale producten

(Klant tevredenheid, onderzoek, digitale nieuwsbrief, bestandenverrijking (naw-gegevens 10% verhuist p.j), aanmeldformulier, enquête)

5. Als u een van bovenstaande producten nodig zou hebben, zou u deze zelf maken of uitbesteden?
 - a. Zelf maken
 - b. Uitbesteden
 - c. Dat ligt aan de omvang van het formulier
6. Heeft uw bedrijf regelmatig behoefte aan digitale formulieren?
 - a. Ja
 - b. Nee
 - c. Nee, maar dat kan in de toekomst veranderen
7. Heeft u wel eens iets te vragen bij uw relaties?
 - a. Ja
 - b. Nee
 - c. Weet niet
8. Houden de kosten van printed media u tegen tot communiceren?
 - e. Ja
 - f. Nee
 - g. Als het goedkoper kan zou ik daar wel oren naar hebben
 - h. Anders, namelijk.....

Communicatieplan

5. Hoe benaderd u zelf relaties/klanten als u wilt informeren?
 - a. Tijdens een netwerkbijeenkomst
 - b. Via email
 - c. Middels reguliere post/flyer
 - d. Tv of radio commercial
 - e. Anders, namelijk.....
6. Hoe zou u zelf benaderd willen worden?
 - a. Tijdens een netwerkbijeenkomst
 - b. Via email
 - c. Middels reguliere post/flyer
 - d. Tv of radio commercial
 - e. Anders, namelijk.....

7. Heeft u eerder gebruik gemaakt van een multimedia-product als deze?
 - a. Ja, in het verleden hebben we er gebruik van gemaakt
 - b. Ja, wij gebruiken op dit moment een soortgelijk systeem
 - c. Nee wij hebben nog nooit een product als deze gebruikt
 - d. Nee, maar we overwegen het wel

8. Hoeveel aanbiedingen voor software krijgt u ongeveer per maand?

.....

.....

Voorkeuren

Kies het woord wat uw bedrijf het meest aanspreekt

5. Duurzaam of tijdelijk
 - a. Duurzaam
 - b. Tijdelijk

Want.....
6. Papier of digitaal
 - a. Papier
 - b. Digitaal

Want.....
7. Goedkoop of duurder
 - a. Goedkoop
 - b. Duurder

Want.....
8. Uitbesteden of zelf uitvoeren
 - a. Uitbesteden
 - b. Zelf uitvoeren

Want.....

Einde van deze enquête

5.5 Persona's

Persona 1: Oudere mannelijke gebruiker met gemiddelde computer ervaring



Bart de Wit is een man van 42 jaar. Hij is getrouwd en heeft een zoon van 15 jaar en een dochter van 12 jaar oud.

Het gezin woont in een middenstandswijk in Den Haag. In zijn vrije tijd doet Bart aan amateurvoetbal met een groepje studievrienden. Eens in de twee weken gaan ze samen de kroeg in voor een biertje.

Bart heeft Commerciële Economie gestudeerd en nadat hij enkele keren van baan veranderd is, werkt Bart tegenwoordig op de communicatie afdeling van een automatiseringsbedrijf. Het automatiseringsbedrijf heeft zo'n 50 werknemers, waarvan Bart er één is.

Bart heeft in zijn werk veel te maken met klanten en relaties en hij moet er onder andere voor zorgen dat hij contact onderhoud met deze klanten en relaties. Omdat Bart steeds vaker het internet gebruikt om zijn contacten te

onderhouden wil hij graag dat het bedrijf waar hij werkt meer investeert in digitale communicatie. Helaas is hier weinig budget voor. Bart wil dus een goedkope, maar doeltreffende manier om digitaal met zijn klanten en relaties te communiceren.

Op kantoor werkt Bart veel met de computer, maar hij is vooral bekend met Microsoft Office. Verder heeft Bart weinig ervaring met de computer. Als het mogelijk is zou Bart graag zelf digitale nieuwsbrieven willen maken en versturen. Dat geldt ook voor digitale enquêtes. Bovendien wil Bart een manier vinden waarop hij in één keer naar al zijn relaties digitale communicatieve producten kan versturen.

Bart's verwachtingen ten opzichte van het product

Wat Bart vooral wil is op een simpele, maar doeltreffende manier digitale communicatie beoefenen met klanten en relaties. Hij wil dat een software programma snel en makkelijk in gebruik is. Daarnaast is het voor Bart belangrijk dat het product leuk is om mee te werken, anders is Bart bang dat hij weinig gebruik van het product zal gaan maken.

Bart's doel van het gebruik van het product

Het doel is door middel van dit software product goedkoper, sneller en effectiever informatie te verzenden naar klanten en relaties.

Persona 2: Jonge vrouw werkend in een bedrijf dat meer digitaal wil communiceren.



Anne-marie van Loon is een jonge vrouw van 26 jaar. Ze heeft een relatie, maar woont voorlopig nog op zichzelf in het centrum van Den Haag samen met haar kat Dotje. In haar vrije tijd doet Anne-marie aan fitness en vindt ze het leuk om lange strandwandelingen te maken.

Anne-marie studeerde af bij een bedrijf dat cursussen ontwikkelt en cursussen geeft over milieu en afvalverwerking. Nadat ze haar opleiding Management en Organisatie had afgerond kon ze meteen aan de slag bij hetzelfde bedrijf waar ze afstudeerde. Tegenwoordig werkt Anne-marie nog steeds bij hetzelfde bedrijf, zij het in een andere functie. Vandaag de dag is Anne-marie het contactpersoon tussen cursisten en het bedrijf waar zij werkt. Bovendien legt zij contact met bedrijven die mogelijk geïnteresseerd zijn in een cursus.

Het bedrijf waar Anne-marie werkt heeft ongeveer 30 vaste medewerkers. Ze hebben gemerkt dat er steeds meer digitaal gecommuniceerd wordt. Graag wil het bedrijf dat ook Anne-marie meer gebruik gaat maken van digitale communicatie. Anne-marie maakt in haar werk dagelijks gebruik van de computer en is bekend met verschillende producten.

Anne-marie's verwachtingen ten opzichte van het product van Multitask DM

Voor Anne-marie is het belangrijk dat het programma makkelijk in gebruik is, aangezien ze weinig computer ervaring heeft. Bovendien moet het product effectief zijn en moet het mogelijk zijn om met eenzelfde programma verschillende digitale communicatieve uitingen te geven.

Anne-marie's doel van het gebruik van het product

Het doel is mee te gaan met de digitale trend, zodat het bedrijf niet achterloopt op andere bedrijven. Verder hoopt het bedrijf waar Anne-marie werkt nieuwe klanten binnen te halen middels de functies die het programma biedt.

Persona 3: Mannelijke starter met veel computerervaring



Mark Fleurke is 22 jaar en pas afgestudeerd aan de opleiding Informatica. Mark woont sinds 4 jaar op kamers in Den Haag. Zijn ouders, broertje en zusje wonen in Alkmaar waar Mark oorspronkelijk vandaan komt.

In zijn vrije tijd speelt Mark games op zijn Playstation of gaat hij met vrienden uit in een van de kroegen van Den Haag.

Mark is een ondernemend type en tijdens zijn opleiding werd dat al snel duidelijk toen Mark vanaf het tweede jaar zijn eigen software bedrijf oprichtte. Nu de opleiding ten einde is heeft Mark genoeg klanten om zijn eigen bedrijf draaiende te houden. Toch heeft Mark ontdekt dat het lastig voor hem is om contact te onderhouden met oude, huidige en nieuwe klanten. Eigenlijk is Mark opzoek naar een programma waarmee dat eenvoudiger voor hem zou worden. Het programma mag echter niet te veel kosten want Mark's

bedrijfje is nog klein en daarom is zijn budget niet groot.

Omdat Mark niet echt houdt van communicatie, maar meer geïnteresseerd is in programmeren, hoopt hij op een programma wat hem zo min mogelijk tijd kost om contacten te informeren en relaties te onderhouden.

Mark's verwachtingen ten opzichte van het product van Multitask DM

Een goedkoop product waarmee het mogelijk is om klanten en relaties op de hoogte te houden van ontwikkelingen binnen zijn softwarebedrijf. Bovendien mag het niet te lang duren om met het programma te werken. Een nieuwsbrief bijvoorbeeld moet snel gemaakt zijn.

Mark's doel van het gebruik van het product

Het doel is om klanten en relaties te informeren over ontwikkelingen binnen het bedrijf van Mark. Bovendien zou Mark graag middels het product nieuwe klanten willen trekken.

Persona 4: Vrouw van middelbare leeftijd met weinig computerervaring



Maaïke van Dam (40) is al 12,5 jaar gelukkig getrouwd met Rob. Samen hebben ze drie kinderen (11, 8 en 6 jaar).

Maaïke is een actieve moeder en helpt graag op de scholen waar haar kinderen naartoe gaan. Zo is ze bijvoorbeeld regelmatig overblijfmoeder en helpt ze op knutselmiddagen.

Omdat ze graag haar moederschap wil combineren met haar passie voor het vak van kapster besloot Maaïke een jaar geleden een eigen zaak te beginnen. Tegenwoordig is Maaïke kapster-aan-huis en heeft ze een trouwe klantenkring opgebouwd.

Regelmatig volgt Maaïke cursussen om nieuwe kniptechnieken onder de knie te krijgen. Graag wil Maaïke haar klanten informeren over welke techniek te geleerd

heeft en wat daarvan het voordeel is voor haar klanten.

Maaïke's klanten variëren erg in leeftijd. Ze knipt zowel mannen als vrouwen, van peuters tot bejaarden. Maaïke weet dat veel van haar klanten gebruik maken van internet en mobiele telefoons en Maaïke wil daarom graag email en digitale nieuwsbrieven inzetten om haar klanten te informeren. Ze zit er zelfs aan te denken om sommige van haar klanten, bijvoorbeeld de pubers, te informeren via sms.

Maaïke's verwachtingen ten opzichte van het product van Multitask DM

Een product wat eenvoudig in gebruik is en wat alle mogelijkheden tot digitaal communiceren geeft. Bovendien moet het product goed, maar wel goedkoop zijn.

Maaïke's doel van het gebruik van het product

Uiteindelijk is het Maaïke's bedoeling om middels het product van Multitask DM huidige klanten te houden en nieuwe klanten aan te trekken.

5.6 Usabilitytest

Naam:.....

Leeftijd:.....

Woonplaats:.....

Beroep:.....

Bedankt dat u mee wilt doen aan deze usabilitytest. Het uiteindelijke doel van deze test is het verbeteren van het softwareproduct waar u vandaag mee aan de slag gaat.

Voor u op de computer is het beginscherm van ons software product te zien. Beantwoord alstublieft de volgende vragen:

Inleiding

1. Wat straalt het softwareproduct op het eerste gezicht uit?
 - a. Zakelijk, ik kan zien dat het software voor digitale communicatie is
 - b. Zakelijk, maar ik kan niet meteen zien dat het software voor digitale communicatie is
 - c. Informeel, ik kan zien dat het software voor digitale communicatie is
 - d. Informeel, ik kan niet zien dat het software voor digitale communicatie is
 - e. Anders namelijk.....
2. Ziet ons product er voor u betrouwbaar genoeg uit om zaken mee te doen?
 - a. Ja, want.....
 - b. Nee, te informeel qua lay-out
 - c. Nee, te simpel van opzet
 - d. Anders namelijk.....
3. Is uw eerste indruk van ons product dat u er zelfstandig (dus zonder enige hulp) mee aan de slag zou kunnen gaan?
 - a. Ja, het programma lijkt mij niet moeilijk in gebruik
 - b. Nee, het ziet programma ziet er ingewikkeld uit
 - c. Anders namelijk.....

Opdracht 1: het aanmaken van een nieuwe groep contactpersonen

1. Klik op 'relatiebeheer'
2. Klik op 'relatiegroepen'
3. Maak een nieuwe groep aan met de naam 'testgroep' en selecteer enkele contactpersonen.

Einde van deze oefening

Evaluatie

1. Hoe vond u deze opdracht gaan. Wat ging goed, wat ging minder goed en waarom?

.....

.....

.....

.....

.....

2. Waren de knoppen 'Relatiebeheer' en 'Relatiegroepen' makkelijk te vinden?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Had u tot het eindresultaat kunnen komen zonder hulp? Leg uit.

.....

.....

.....

.....

.....

Opdracht 2: het maken van een mailing

1. Klik op 'e-mailings'
2. Klik op 'e-mailingbeheer'
3. Klik op 'nieuwe mailing opstellen'
4. Vul een onderwerp in en schrijf een berichtje in het berichtenkader
5. Klik op 'opslaan' en vervolgens op 'volgende'
6. Vul in het vak 'van' uw emailadres in, of een fictief adres
7. Vink vervolgens 'zakelijk' aan
8. Vink bij 'voorkeur adres afdwingen' het vakje aan
9. Selecteer bij 'iedereen uit groep toevoegen' de naam 'testgroep'
10. Klik op 'opslaan' (om de mailing daadwerkelijk te versturen zou er normaal gesproken nu op verzenden geklikt kunnen worden. Omdat dit een testopdracht is doen we dit nog even niet.)

Einde van deze oefening

Evaluatie

1. Hoe vond u deze opdracht gaan. Wat ging goed, wat ging minder goed en waarom?

.....

.....

.....

.....

2. Wat vond u van het aantal handelingen die u moest verrichten om tot het eindproduct te komen?

.....

.....

.....

.....

3. Was het prettig om met ons product te werken?

.....

.....

.....

.....

4. Had u tot het eindresultaat kunnen komen zonder hulp? Leg uit.

.....

.....

.....

.....

Opdracht 3: opstellen van een webenquête

1. Klik op 'webenquête'
2. Klik op 'webenquête overzicht'
3. Klik op 'nieuwe enquête toevoegen'
4. Vul bij 'naam' het woord 'boodschappen' in
5. Vul bij 'omschrijving' de volgende tekst in: 'Deze enquête gaat over uw manier van boodschappen doen'
6. Vul bij 'eindtekst' de volgende tekst in: 'Einde van deze enquête, bedankt voor uw tijd'
7. Klik op 'opslaan'
8. Kies bij 'open vraag' op 'multiple choice' en klik vervolgens op 'vraag toevoegen'

Er opent nu een nieuw venster

9. Vul bij 'vraag' het volgende in: 'Bij welke supermarkt doet u meestal uw boodschappen?'
10. Vul bij 'maximaal aantal' het getal '3' in
11. Klik vervolgens op 'opslaan'

Het programma gaat nu automatisch terug naar het beginscherm

12. Klik bij 'meerkeuze antwoord' op 'toevoegen'
13. Vul bij 'antwoord' het woord 'C1000' in en geef een waarde van 1
14. Klik vervolgens op 'opslaan'
15. Klik nogmaals op 'toevoegen' bij 'meerkeuze antwoord'
16. Vul bij 'antwoord' de naam 'Albert Heijn' in en geef een waarde van 3
17. Klik vervolgens op opslaan
18. Klik nogmaals op 'toevoegen' bij 'meerkeuze antwoord'
19. Vul bij 'antwoord' het woord 'Edah' in en geef een waarde van 2
20. Klik vervolgens op opslaan
21. Kies nu voor 'Open Vraag' en klik op 'Vraag toevoegen'
22. Vul bij 'Vraag' de volgende tekst in: 'Waarom doet u vaak uw boodschappen bij deze supermarkt?'
23. Klik vervolgens op 'opslaan'

24. Klik op de pagina die vervolgens verschijnt op 'opslaan' en klik op 'voorbeeld'

Einde van deze oefening

Evaluatie

1. Hoe vond u deze opdracht gaan. Wat ging goed, wat ging minder goed en waarom?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Wat vond u van het aantal handelingen die u moest verrichten om tot het eindproduct te komen?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Was het prettig om met ons product te werken?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Had u tot het eindresultaat kunnen komen zonder hulp? Leg uit.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Opdracht 4: het maken sms-mailing

1. Klik op 'sms-mailings'
2. Klik op 'sms versturen'
3. Klik op 'nieuwe sms-mailing opstellen'
4. Vul bij 'onderwerp' het woord 'supermarkt' in
5. Vul bij 'sms bericht' de volgende tekst in: 'Om kans te maken op een boodschappenpakket twv 100euro sms 'boodschappen' naar 4040'
6. Klik op 'opslaan'
7. Klik op 'volgende'
8. Vul bij 'van' uw eigen naam in
9. Vink 'zakelijk' aan (dit betekent dat u de sms alleen naar zakelijke relaties wilt sturen)
10. Klik op 'opslaan' (normaal gesproken zou de sms mailing nu verstuurd kunnen worden, maar omdat dit een testopdracht is doen we dat nog even niet)

Einde van deze oefening

Evaluatie

1. Hoe vond u deze opdracht gaan. Wat ging goed, wat ging minder goed en waarom?

.....

.....

.....

2. Wat vond u van het aantal handelingen die u moest verrichten om tot het eindproduct te komen?

.....

.....

.....

3. Was het prettig om met ons product te werken?

.....

.....

.....

4. Had u tot het eindresultaat kunnen komen zonder hulp? Leg uit.

.....

.....

.....

Algemene vragen over de hele test

1. Hoe moeilijk of makkelijk vond u de opdrachten?

Ik vond de opdrachten moeilijk/makkelijk, omdat.....

.....
.....

2. Vond u het leuk om met het programma te werken?

Ik vond het wel/niet leuk om met het programma te werken, omdat.....

.....
.....

3. In de opdracht werd in stappen uitgelegd wat u moest doen, denkt u dat u zonder deze aanwijzingen ook tot het gewenste resultaat was gekomen?

Ik denk dat ik wel/niet tot het gewenste resultaat gekomen was, want

.....
.....
.....

4. Wat vindt u van de 'wegbewijzing' van ons product (kunt u zien waar u zich begeeft)?

A. De portal heeft een duidelijke indeling

B. De indeling van het programma zou duidelijker kunnen

C. De indeling van het programma is niet duidelijk

D. Anders, namelijk.....

.....

5. Welke opdracht vond u het meest lastig om uit te voeren? Waarom?

.....
.....
.....

6. Welke opdracht vond u het makkelijkste om uit te voeren? Waarom?

.....
.....
.....

7. Als er een handleiding bij dit product gemaakt zou worden, in welke vorm zou die volgens u het meest effectief zijn voor de gebruiker van dit softwareproduct?

(Zoals bijvoorbeeld: helpdesk, papieren handleiding, pdf handleiding, helptekst, tiptool, help-icoon (zoals de paperclip in MsWord), introductiedag)

.....
.....
.....
.....

8. Wat vindt u over het algemeen van ons product?

.....
.....
.....

**Dit is het einde van de opdrachten
Bedankt voor uw tijd!**

5.7 Analyserapport

In verband met de omvang van dit rapport, vindt u dit rapport onder de naam **bijlage 5.7**, los in de 'File case' .



Afstudeeropdracht Elise Joan Luik

**Product:
Analyse rapport V2**



Auteur:	Elise Joan Luik
Studentnummer:	20044732
Examinatoren:	Ellen Grummels Jolanda Logtenberg
Bedrijfsmentoren:	Marcel Geraads André Harder
Datum:	12 april 2007
Plaats:	Den Haag

Colofon

Document:	Analyserapport
Datum:	20 augustus 2008
Versie:	2.0
Auteur:	Elise Joan Luik
Studentnummer:	20044732
Instelling:	Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communication & Multimedia Design
Afstudeerperiode:	5 februari t/m 8 juni
Examinatoren:	Ellen Grummels Jolanda Logtenberg
In opdracht van:	Multitask DM
Bedrijfsmentoren:	Marcel Geraads en André Harder

Voorwoord

Voor u ligt het analyserapport voor MultitaskDM. Dit analyserapport is onderdeel van de afstudeeropdracht van afstudeerder Elise Joan Luik bij het bedrijf MultitaskDM voor de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

Het doel van het project is ten eerste duidelijkheid te scheppen over wie de doelgroep voor het product is. Ten tweede moet het product getest en mogelijk verbeterd worden op interactiedesign en user-experience.

In de voorafgaande weken heeft de afstudeerder onderzoek gedaan naar het te verbeteren softwareproduct. De resultaten worden in dit analyserapport besproken, eventuele adviezen worden niet gegeven. De adviezen en conclusies, voortkomend uit het analyserapport, worden opgeschreven in een adviesrapport.

Bij deze wil ik graag alle medewerkers, met in het bijzonder Marcel Geraads en André Harder, hartelijk danken voor hun hulp, steun en adviezen.

Inhoud

Hoofdstuk 1	Inleiding	5
Hoofdstuk 2	Doelstelling	6
	2.1 Doel van het onderzoek	
	2.2 Doel van het analyserapport	
Hoofdstuk 3	Huidige stand van zaken	7
	3.1 Concurrentie	
	3.2 Benchmark	
	3.3 Conclusie	11
Hoofdstuk 4	Processen en werkwijze	13
	4.1 Oriëntatiefase	
	4.2 Onderzoeksfase	
	4.3 Opzet vragen	
	4.4 Usabilityfase	14
	4.5 Opzet opdrachten	
	4.6 Adviesfase	
Hoofdstuk 5	Gegevens verwerking	15
	5.1 Invoeren computer	
Hoofdstuk 6	Resultaten interviews	17
	6.1 Interview vragen	
	6.2 Multiple choice vragen	20
	6.3 Opvallende uitkomsten in diagrammen	23
Hoofdstuk 7	Resultaten Usability	26
	7.1 Uitkomsten vragen usability	
	7.2 Analyse DVD-beelden	29
Hoofdstuk 8	Nawoord	32
Hoofdstuk 9	Bijlagen	33

1. Inleiding

In dit analyserapport wordt beschreven hoe het onderzoek naar digitale communicatie binnen bedrijven tot stand is gekomen. Bovendien worden de uitkomsten van verschillende interviews en gedane testen uiteengezet. Een conclusies of uitkomsten worden echter niet gegeven, deze worden beschreven in het hierna volgende rapport, het adviesrapport.

Dit rapport begint met de huidige stand van zaken, waarna verder ingegaan wordt op de opzet van de opdrachten (wat het doel van de opdrachten was). In het hoofdstuk daarna wordt er dieper ingegaan op de werkwijze en processen van het onderzoek en uiteindelijk worden de resultaten gegeven in procenten en enkele opvallende uitkomsten worden in cirkeldiagrammen weergegeven.

Middels dit rapport wordt een overzicht gegeven van de uitkomsten van de interviews en de testen. Bovendien is dit een stap dichterbij het uiteindelijke advies wat gegeven gaat worden.

2. Doelstelling

Dit hoofdstuk gaat over doelstellingen. Het is opgebouwd uit twee delen, te weten het doel van het onderzoek in het algemeen en het doel van dit analyserapport.

2.1 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is, in de eerste plaats, het verbeteren van een software product van MultitaskDM waarmee digitale communicatie beoefend kan worden. In de tweede plaats moet ook onderzocht worden wie de doelgroep voor dit product is en hoe het product het beste in de markt gezet kan worden.

Uiteindelijk moet er een eenduidig advies komen waarin zowel verbeterpunten voor het softwareproduct als een advies over marketing.

2.2 Doel van het analyserapport

Het doel van dit adviesrapport is het overzichtelijk weergeven van de resultaten voortgekomen uit de gedane onderzoeken.

Het onderzoek bestond voornamelijk uit het ondervragen van verschillende bedrijven en instanties naar hun manier van (digitaal) communiceren en gebruik van software.

Daarnaast hebben vier zorgvuldig geselecteerde testpersonen het huidige software product getest en hun mening gegeven over allerlei functies aangaande het softwareproduct van MultitaskDM.

Om de resultaten zo duidelijk mogelijk weer te geven is er voor gekozen om zowel gebruik te maken van de geschreven resultaten (zie hoofdstuk 6) als van het omzetten van de resultaten in procenten en cirkeldiagrammen. Door de gegevens in procenten weer te geven kan de lezer makkelijker zien waarover de testpersonen het eens of oneens waren. De cirkeldiagrammen visualiseren de verschillende onderzoeken en testen zodat ook op die manier de uitkomsten duidelijk weergegeven kunnen worden.

3. Huidige stand van zaken

In deze paragraaf wordt vertelt hoe de huidige situatie is van het door MultitaskDM ontwikkelde softwareproduct.

De portal wordt gebruikt door een vijftal bedrijven. De portal is oorspronkelijk in het leven geroepen voor de retailmarkt, maar inmiddels is de markt verschoven naar het hele midden- en kleinbedrijf en grotere bedrijven. In een eerder onderzoek (buiten deze afstudeerperiode om) werd vastgesteld dat retailers over het algemeen niet warm lopen voor een softwareproduct om digitaal te communiceren, omdat ze het gevoel hebben dat zo'n product veel tijd vraagt. Die tijd willen ze liever in hun bedrijf stoppen in plaats van in een softwareproduct wat ze nauwelijks kennen en waarvan ze niet weten of het daadwerkelijk werkt.

De vraag is nu wie wel gebruik zou kunnen maken van het product (wie is de doelgroep) en hoe het product zodanig in de markt gezet kan worden dat het deze doelgroep ook daadwerkelijk aanspreekt.

3.1 Concurrentie

MultitaskDM is niet de enige die een softwareproduct op de markt heeft gezet waarmee digitaal gecommuniceerd kan worden. Er is concurrentie en die concurrentie mag niet onderschat worden. Veel bedrijven leveren een product waarmee digitale nieuwsbrieven verstuurd kunnen worden of waarmee bijvoorbeeld digitale enquêtes afgenomen kunnen worden. Toch is het product van MultitaskDM uniek in de vele manieren van digitaal communiceren die in één product aangeboden worden.

Één van de manieren om het product van MultitaskDM zodanig te verbeteren dat het aansluit bij de wensen van de gebruiker is het vergelijken van het softwareproduct van MultitaskDM met andere soortgelijke softwareproducten.

Omdat het product van MultitaskDM op internet te vinden is, werd gekeken naar soortgelijke softwareproducten die ook via internet te bereiken zijn. Om deze reden zijn de producten van 'Zendmarketing' en 'Emailworks' uitgekozen. Hiermee wordt vervolgens een Benchmark gemaakt.

3.2 Benchmark

Allereerst bekijken we het huidige product van MultitaskDM, omdat dit het te verbeteren product is.

Het product heeft een horizontale menubalk aan de bovenkant van de pagina en aan de linkerkant is een verticaal menu te zien waaruit verschillende onderwerpen gekozen kunnen worden. De kleuren zijn overwegend wit en blauw. In het midden van de pagina is ruimte voor tekst of invulformulieren.



Uw gegevens	Relatiebeheer	E-mailings	SMS mailings	Webenquêtes	Uw webpagina	
-----------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------	-----------------------------	------------------------------	--

Uw gegevens

Uitleg

[Uw bedrijfsgegevens](#)

[Uw persoonsgegevens](#)

Algemeen > Uitleg

Welkom op het Multitask DM 'Vinden & Binden' Portal.

U bevindt zich momenteel in het algemene portal deel. Hier kunt u uw eigen gegevens behe delen.

Het product van MultitaskDM levert in één product de mogelijkheid tot het maken van digitale nieuwsbrieven, webenquêtes, sms-acties en relatiebeheer.

In de tekstruimte is ruimte gecreëerd voor een functie die 'breadcrumb' heet. De gebruiker ziet waar hij/zij op geklikt heeft doordat in het tekstveld de 'clicks' beschreven staan. Bijvoorbeeld "algemeen>uitleg". In dit geval is de klant via knop 'algemeen' bij de functie 'uitleg' terecht gekomen.

Binnen het product kunnen alle genoemde functionaliteiten (digitale nieuwsbrieven, webenquêtes, sms-acties en relatiebeheer) zelf gemaakt worden. In principe kan de gebruiker geheel zelfstandig een product maken.

The screenshot displays the MultitaskDM web application interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: 'Uw gegevens', 'Relatiebeheer', 'E-mailings' (selected), 'SMS mailings', 'Webenquêtes', 'Uw webpagina', and 'Logout'. Below the navigation bar, on the left, is a sidebar with 'E-mailings' and sub-links 'Uitleg' and 'E-mailingbeheer'. The main content area is titled 'E-mailingbeheer > E-mailings'. It features a form for creating an email campaign. The 'Onderwerp' (Subject) field contains 'Multitask - maatwerk, ac'. The 'Bericht' (Message) field contains a rich text editor with a preview of an email newsletter. The preview shows a header with the 'MULTITASK' logo and the title 'NIEUWSBRIEF'. Below the header, there is a date bar for 'november 2006'. The main body of the newsletter includes a section titled '{aanhef}' (Introduction) and a list of services offered: 'E-mailmarketing', 'Relatiebeheer', and a contact section for 'Multitask'. The 'E-mailmarketing' section describes the portal and its features. The 'Relatiebeheer' section describes the relationship management system. The contact section provides the address, phone number, and email for Multitask. At the bottom of the form, there are buttons for 'Opslaan' (Save) and 'Volgende' (Next).

Zendmarketing

Het eerste concurrerende softwareproduct die in een Benchmark vergeleken gaat worden is die van Zendmarketing, een e-marketingtool voor het maken van online rapporten en statistieken, relatiebeheer en het verzenden van emailings. Bovendien leveren ze een gratis training en een helpdesk.

Het product van Zendmarketing heeft alleen aan de linkerkant een verticaal menu. Verder is er geen menu waar op geklikt kan worden. Rechts van het verticale menu is een tekstveld waarin tekst of een invulveld komt te staan. Elke pagina kent zijn eigen kleur. Wanneer de gebruiker op een knop in het menu klikt, verandert de daarbij horende pagina mee van kleur. De pagina 'zend een mail' heeft bijvoorbeeld een andere kleur dan de pagina 'maillijsten'.



Een opmerkelijke functie van het product van zendmarketing is de manier waarop hulp geboden wordt. Bovenaan de pagina staat een knop met, in dit geval, de tekst 'help me een maillijst creëren'. Bij elke functie wordt apart een knop aangeboden waarop de gebruiker kan klikken wanneer deze hulp nodig heeft. In het huidige product van MultitaskDM wordt er op dit moment, behalve een helpdesk, weinig hulp geboden.

Een andere opvallende functie binnen het product van zendmarketing, is de mogelijkheid voor de gebruiker om te kiezen tussen 'basis' of 'gevorderd'. De beide mogelijkheden zijn aan te klikken door middel van een 'tabblad'. Hoe het tabblad gevorderd er uitziet is niet duidelijk, omdat de demo van dit softwareproduct daar geen toegang tot verschaft. De verwachting is dat het tabblad voor gevorderden meer mogelijkheden biedt dan de basis versie. Of de scheiding van basis en gevorderd een toegevoegde waarde heeft voor dit softwareproduct valt te betwijfelen. Het kan voor de gebruiker onoverzichtelijk worden als bepaalde functies wegvallen in de basisversie die in de versie voor gevorderden wel aanwezig zijn.

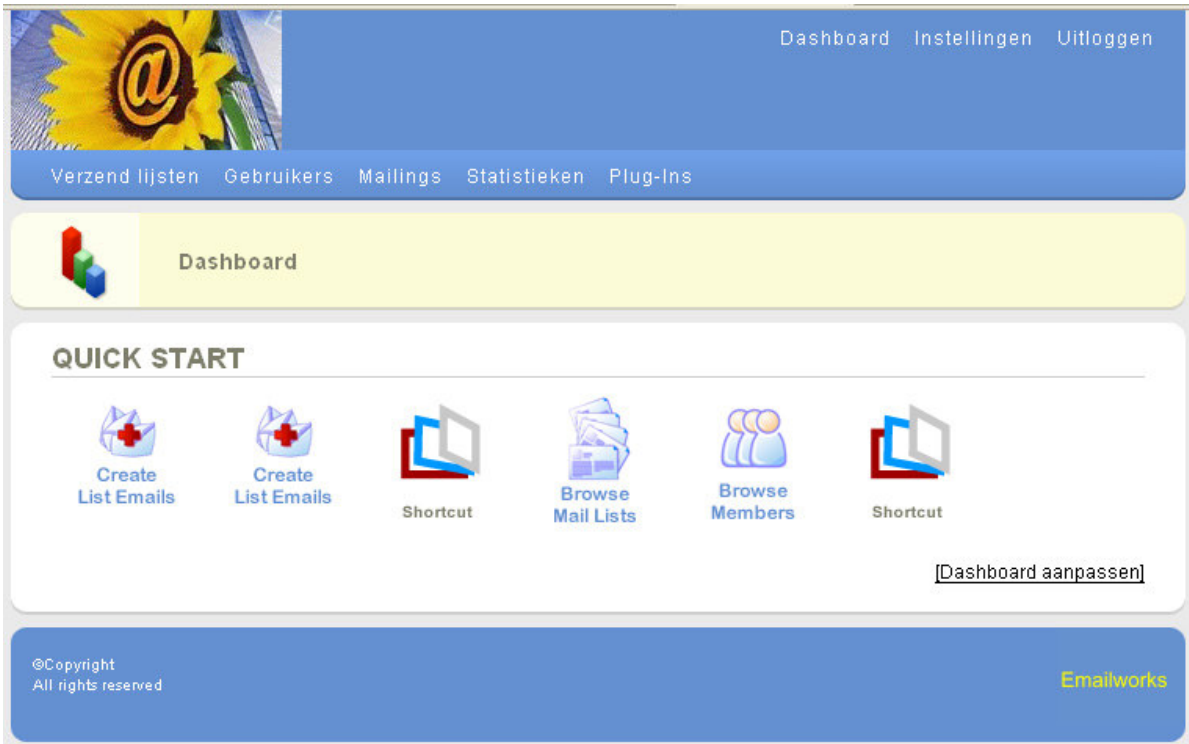
Wat een overeenkomst is tussen het product van MultitaskDM en dat van zendmarketing, is de wijze waarop de gebruiker teksten in kan voeren. Zowel MultitaskDM als zendmarketing maken gebruik van invulvelden en tekstvelden. Hieruit kunnen we afleiden dat deze manier van teksten invoeren bij zowel de makers van de softwareproduct als de gebruiker van het product goed bevalt.

Emailworks

Het andere softwareproduct wat in een Benchmark vergeleken gaat worden is het softwareproduct van 'emailworks'. Emailworks is een bedrijf wat zich richt op bedrijven die nieuwe klanten willen krijgen en het meer aan klantenbinding willen doen. Emailworks heeft een softwareproduct ontwikkeld waarmee digitale nieuwsbrieven gemaakt kunnen worden. Deze nieuwsbrieven worden op de website van klanten gezet en bezoekers van de website kunnen zich vervolgens aanmelden voor deze nieuwsbrieven. Bovendien zegt emailworks dat hun product ook te gebruiken is als online database en geeft het product via statistieken weer hoe de respons op de mailing was.

De lay-out van emailworks bestaat uit vier 'balken' die horizontaal onder elkaar staan. De bovenste en de onderste balk zijn blauw van kleur, de twee middelste balken zijn wit en licht geel van kleur. De lay-out van het programma is vrolijk van kleur. Een zonnebloem linksboven de pagina fleurt het programma op. Of de frisse kleuren en de zonnebloem

professioneel en betrouwbaar overkomen valt te betwijfelen. Hoe dan ook moet gezegd worden dat dit softwareproduct in vergelijking met die van zendmarketing en MultitaskDM er het meest aantrekkelijk eruit ziet.



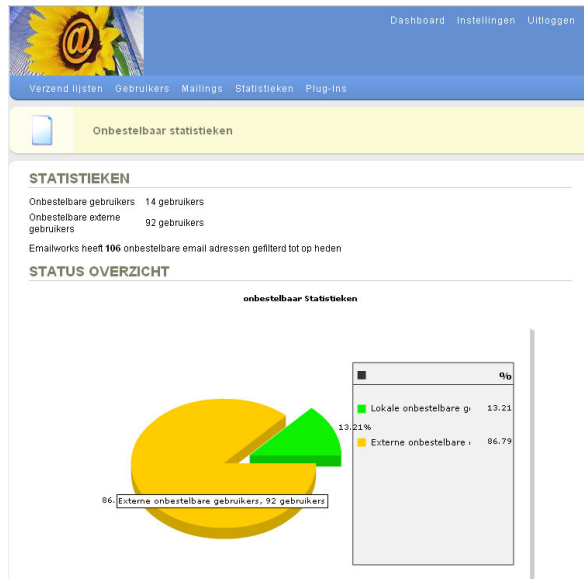
De homepage van het product van emailworks geeft middels iconen zes mogelijkheden waaruit de gebruiker kan kiezen. Dit noemen zij de 'quickstart'. Het icoon 'dashboard' in de balk daarboven is niet aanklikbaar. Blijkbaar is dashboard de naam van de homepage, dat is door de indeling van de pagina niet duidelijk. In de bovenste blauwe balk staan vijf woorden die allen aanklikbaar zijn. Linksboven in deze zelfde balk staan nog eens drie woorden die ook aanklikbaar zijn en ook in de onderste balk is een nog een aanklikbare link te vinden. Er is dus nogal wat informatie te vinden op deze homepage. De woorden in de bovenste blauwe balk zijn begrijpelijk, maar de iconen in het midden van de pagina (die het meest zichtbaar zijn) zijn onduidelijk. Bovendien staan twee verschillende iconen twee keer in de rij, met exact dezelfde tekst eronder. Waarom staan ze er twee keer in en is er verschil tussen beide? Vraag je je als gebruiker meteen af. Afgezien van de heldere kleuren is er verder weinigs helders aan de homepage te vinden.

Wanneer we klikken op het icoon 'create list emails' komen we op een nieuwe pagina uit met enkele invulvelden. De indeling van de pagina is duidelijker nu we de invulvelden zien. Hierdoor is goed te zien dat de bovenste witte balk aangeeft in welke 'zone' de gebruiker zich bevindt. Opvallend is dat de tekst vóór de invulvelden een mengeling is van de Engelse en de Nederlandse taal. Bijvoorbeeld: 'afzender naam' en 'reply-to naam'.

De hulp die emailworks biedt bij dit softwareproduct is een telefonische/on-line

instructie en begeleiding bij eerste e-mailing bij een fullservice abonnement. Er is ook een goedkoper abonnement (self service), maar daarbij krijgt de klant geen hulp. Binnen het softwareproduct is verder geen helpfunctie ingebouwd. Volgens de makers is het product gebruiksvriendelijk genoeg om zonder hulp te gebruiken.

Waarin het product van MultitaskDM en emailworks overeenkomen is het vaste horizontale menu bovenaan de pagina. Dit menu is herkenbaar in het softwareproduct en helpt de gebruiker om zijn weg te vinden in het programma. Het tweede overeenkomstige is dat het programma van emailworks naast de digitale nieuwsbrief ook statistieken weergeeft van de verzonden emailing.



3.3 Conclusie

Terugkijkend op de producten van zendmarketing en emailworks in vergelijking met het product van MultitaskDM kunnen we de volgende conclusies trekken.

Indeling

Het product van MultitaskDM lijkt qua lay-out het meest op die van emailworks, omdat ze beide een vast horizontaal menu hebben. Het product van zendmarketing heeft een vast verticaal menu. Het product van MultitaskDM bevat ook een verticaal menu, maar dit menu is niet statisch, het verandert mee met de desbetreffende pagina. Het product van MultitaskDM en dat van zendmarketing hebben beide het tekstveld rechts van de pagina staan. Alleen het product van emailworks neemt voor teksten de hele pagina in beslag.

Menu keuze historie

Alle drie de producten bevatten een manier om de gebruiker op de hoogte te houden van waar ze zich op dat moment binnen het programma bevinden. Opvallend is dat alle drie de producten dat op een andere manier doen. MultitaskDM maakt gebruik van 'breadcrumbs', waardoor de gebruiker letterlijk kan lezen welk pad hij/zij heeft genomen om op de huidige pagina te verschijnen.

Zendmarketing maakt gebruik van kleur om aan te geven waar de gebruiker zich bevindt. Iedere button heeft zijn eigen kleur en de bijbehorende pagina krijgt automatisch dezelfde kleur.

Emailworks beschrijft letterlijk, onder het vaste menu, waar de gebruiker zich bevindt. Bijvoorbeeld bij 'activiteiten gebruikers' wordt 'gebruikersactiviteit' opgeschreven.

Hulp bij het programma

MultitaskDM biedt hulp door een helpdesk waarnaar gebruikers kunnen bellen wanneer ze vastlopen met het product. Bovendien wordt op de 'homepagina' van elke functie binnen het product van MultitaskDM verteld waar de desbetreffende tool voor dient. Zendmarketing heeft voor elke tool een button rechts bovenin de pagina aangebracht. Hierdoor kan de gebruiker altijd hulp vragen wanneer deze het even niet meer weet. Emailworks is ietwat voorzichtig in het bieden van hulp. De gebruiker krijgt bij een duurder pakket één (telefonische) training. Meer wordt niet geboden. Bij een goedkopere versie van het product wordt zelfs helemaal geen hulp geboden.

Opvallende functies

Binnen zendmarketing is het product opgedeeld in twee tabbladen. Het eerste tabblad heet 'basis' en het tweede is 'gevorderden' genoemd. Opvallend hieraan is dat het niet duidelijk is wat het verschil tussen beide 'zones' is.

Emailworks maakt binnen het product gebruik van zowel Engelse als Nederlandse woorden. Opvallend is de keuze hiervoor, want veel Engelse woorden zouden prima naar het Nederlands vertaald kunnen worden. Het is niet duidelijk waarom er dan toch voor een mengeling van beide talen gekozen is.

4. Processen en werkwijze

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke werkwijze is gekozen om het product van MultitaskDM te analyseren en welke processen daaraan vooraf zijn gegaan. Het algemene doel is het product passend te maken voor de doelgroep en advies te geven over eventuele aanpassingen aan het product qua grafisch gebruikersinterface en gewenste functionaliteit. Voor het gemak worden de processen die aan dit analyserapport vooraf zijn gegaan opgedeeld in fases.

4.1 Oriëntatiefase

In de oriëntatiefase werd een planning voor de komende weken opgesteld. Daarnaast werd een methode gekozen waarmee het product van MultitaskDM op een grondige en doeltreffende wijze geanalyseerd kon worden. Dit is beschreven in het Plan van Aanpak. Tijdens de oriëntatiefase werd bovendien gezocht naar een methodiek die de onderzoeker zou kunnen volgen tijdens het project. Er is gekozen voor een methode die ontwikkeld is aan de hand van wat de onderzoeker tijdens de opleiding geleerd heeft. Deze methodiek bevat veel interactie tussen de onderzoeker en potentiële gebruikers van het software product van MultitaskDM.

4.2 Onderzoeksfase

Tijdens deze fase werd een onderzoeksstrategie bepaald. Hoewel in de oriëntatiefase middels een Plan van Aanpak een opzet was gemaakt voor het uitvoeren van het onderzoek, werd deze strategie tijdens de onderzoeksfase nog eens verfijnd en tot uitvoer gebracht.

Zo werd er onder andere verder uitgewerkt welke bedrijven wel en welke niet in aanmerking zouden komen voor het onderzoek. Hiervoor werd een inventarisatie binnen MultitaskDM gehouden om te ontdekken welke bedrijven en instanties binnen MultitaskDM voorkeur hadden. Op die manier kon er tijdens het selecteren van bedrijven en instanties rekening gehouden worden met de voorkeur van MultitaskDM.

Aan de hand van alle mogelijke branches die in Den Haag te vinden zijn, werd een selectie gemaakt van interessante bedrijven en instanties. Hier kwamen enkele mogelijkheden uit, waarna gebeld kon worden naar deze verschillende bedrijven en instanties om een afspraak te maken voor een interview.

De onderzoeksmethode die in deze fase ontwikkeld werd was als volgt: middels interviews met tien verschillende bedrijven en instanties werd een beeld gevormd van de manier waarop er binnen deze bedrijven en instanties gecommuniceerd werd. Daarbij is het belangrijk te weten of de bedrijven en instanties gebruik maken van digitale communicatie en zo ja, op welke manier ze dat doen. Wanneer de bedrijven en instanties geen gebruik maken van digitale communicatie is de vraag of ze daar in de toekomst verandering in willen brengen. Het interview bestond uit zowel open als gesloten vragen en duurde een half uur tot een uur.

4.3 Opzet vragen

De vragen in het interview wat binnen tien verschillende bedrijven en instanties afgenomen is, gingen allen over communicatie. Het interview begon met een stuk of vijf open vragen (dat verschilde per bedrijf/instantie) en daarna volgden 26 meerkeuze vragen. In totaal bevatte het interview ongeveer 30 vragen. Een interview duurde gemiddeld een uur. Binnen de vragenlijst werden eerst specifieke vragen over het bedrijf gesteld (open vragen) waarna het interview overging in een algemeen deel (meerkeuze vragen) waarin er dieper ingegaan werd op het gebruik van internet en de computer, het vinden en binden van klanten en relaties en het gebruik van nieuwe media binnen het bedrijf.

4.4 Usabilityfase

Tijdens de onderzoeksfase werd na enige tijd ook begonnen met de usabilityfase. Deze fases liepen door elkaar, omdat tussen het afnemen van de interviews anders te veel tijd verloren zou gaan.

Tijdens de usabilityfase werden vier testpersonen aan de hand van persona's geselecteerd (fictieve personen die representatief zijn voor de doelgroep van het softwareproduct) en hen werd gevraagd enkele opdrachten binnen het te analyseren softwareproduct van MultitaskDM uit te voeren. Na iedere opdracht werd bovendien een evaluatie gehouden. Deze test is op DVD opgenomen en geeft, door het tegelijk afbeelden van de video en het beeldscherm van de gebruiker, perfect weer hoe een gebruiker met het programma omgaat. De test duurde inclusief de opdrachten en het invullen van de evaluatie ongeveer een uur.

4.5 Opzet opdrachten

De test begon met drie meerkeuze vragen over het softwareproduct van MultitaskDM, waarna er vier opdrachten volgden. Deze opdrachten werden stap voor stap uitgelegd op papier, de testpersoon hoefde de commando's alleen maar op te volgen. Door het uitvoeren van de opdrachten kregen zij een idee over de mogelijkheden van het product van MultitaskDM. Na het uitvoeren van de opdrachten werd vervolgens middels acht vragen om een evaluatie gevraagd van het geteste product.

4.6 Adviesfase

In deze fase zijn we aangekomen tijdens het schrijven van dit analyserapport. Binnen deze fase worden in het analyserapport alle gegevens verzameld en geanalyseerd, terwijl in het daarop volgende adviesrapport adviezen worden gegeven naar aanleiding van het analyserapport.

5. Gegevens verwerking

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze de gegevens, verzameld tijdens het onderzoek, verwerkt zijn en genoteerd worden. Ook wordt ingegaan op de verschillende manieren waarop de gegevens verzameld zijn.

Interviews

Binnen het onderzoek zijn verschillende technieken gebruikt om de benodigde gegevens te krijgen. Een van de gebruikte technieken was het interviewen van bedrijven en instanties. Hiervoor werd gebruikt gemaakt van een vooraf opgestelde vragenlijst. Afgezien van enkele specifieke vragen voorafgaande aan het interview, waren alle vragenlijsten tijdens de verschillende interviews gelijk aan elkaar. Hierdoor werd het mogelijk de antwoorden van de bedrijven en instanties met elkaar te vergelijken.

Naast het interviewen van bedrijven en instanties, zijn bovendien enkele interviews afgenomen tussen de verschillende testpersonen binnen de 'usabilityfase'. Deze vragenlijsten wijken af van de vragenlijsten die tijdens de interviews afgenomen waren. Dit heeft te maken met het kader waarin de vragen aan de testpersonen gesteld werden. Deze gingen namelijk specifiek over het te verbeteren softwareproduct, terwijl de interviews met de bedrijven en instanties gingen over digitale communicatie.

DVD

Een andere manier waarop de gegevens verzameld zijn is door middel van video. Hiervoor is het usabilitylab van de Haagse Hogeschool gebruikt. Door de aanwezige techniek was het mogelijk om tegelijk met het filmen van de testpersoon een registratie te maken van de clicks die de testpersoon maakte. Hierdoor is goed te zien hoe de testpersonen non-verbaal reageerden op het te verbeteren softwareproduct van MultitaskDM.

5.1 Invoeren computer

In deze paragraaf wordt ingegaan op de manier waarop de gegevens uit het onderzoek verwerkt worden.

Interviews

De gegevens, verkregen uit de interviews met bedrijven en instanties, worden na elk interview gedigitaliseerd, door de antwoorden in te voeren in de computer. Dit heeft als voordeel dat de gegevens op de computer makkelijk te raadplegen zijn en vergeleken kunnen worden.

Na het invoeren van de gegevens worden de uitkomsten in procenten weergegeven. Op deze manier wordt het mogelijk om in een oogopslag te zien welk antwoord op welke vraag het meest of het minst relevant voor de geïnterviewden is. Hierdoor worden bovendien duidelijk welke antwoorden eenduidig zijn en over welke antwoorden een diverse mening heerst.

Vervolgens worden de meest opvallende vragen en antwoorden uitgelicht en in tabellen weergegeven. Hierdoor worden de antwoorden gevisualiseerd.

Observatie

De gegevens uit de observatie (door middel van video in het usabilitylab van de Haagse Hogeschool) worden op DVD vastgelegd. Door de eerste observatie tijdens het uitvoeren van de test heeft de onderzoeker kunnen constateren waar zich enkele knelpunten bevonden. Daardoor wordt de grondigere observatie, na het uitvoeren van de test door de testpersonen, gericht op de eerder ontdekte knelpunten binnen het softwareprogramma.

Deze knelpunten, met de daarbij behorende non-verbale communicatie, worden genoteerd. In het adviesrapport worden vervolgens hieraan conclusies verbonden.

Naast het filmen van de testpersonen, hebben de testpersonen ook een evaluatieformulier in moeten vullen. Dit formulier bevat voor elk testpersoon dezelfde vragen, waardoor het vergelijken van de gegevens mogelijk wordt. Aan de hand van de feedback die de onderzoeker middels de evaluatie van de testpersonen heeft gekregen wordt een tweede notitie gemaakt.

De uitkomsten van de gegevens worden vervolgens weergegeven in cirkeldiagrammen zodat de uitkomsten gevisualiseerd worden en hierdoor overzichtelijker zijn.

6. Resultaten interviews

In dit hoofdstuk zijn de uitkomsten van de afgenomen interviews binnen tien bedrijven en instanties weergegeven. Allereerst worden de antwoorden op de open vragen weergegeven en daarna kunt u de antwoorden op de multiple-choice vragen bekijken. De daadwerkelijke interviews zijn in de bijlage te vinden.

Er zijn interviews afgenomen met de volgende bedrijven en instanties:

Alzheimer Nederland:	Karin Huntjens, communicatie adviseur
Health Spa:	Arjan Peek, sales manager
Museon:	Rob de Winter, medewerker marketing
Apotheek Seinpost:	Lase Hu, eigenaar
Lotto:	Guido Liefink, e-commerce coördinator
European Patent Office:	Sabine Lunau, manager communicatie
Mendels management:	Nathalie Mendels, eigenaar
Gemeente Den Haag:	Sharyn Ees-Cooper, webredacteur www.denhaag.com
Miranda Coaching:	Miranda van Gaalen, eigenaar
Koorenhuis:	Eric van Dooren, manager marketing en communicatie

6.1 Interview vragen

Open vragen

Aan het begin van ieder interview werden enkele open vragen aan de geïnterviewde gesteld. Er is verschil gemaakt tussen vragen specifiek voor een bepaald bedrijf of instantie en algemene open vragen die aan alle bedrijven en instanties gesteld zijn.

Specifieke open vragen

Is er veel gedigitaliseerd binnen het Museon? Rob de Winter (Museon):

Meneer De Winter geeft aan dat ze de voorkeur geven aan papier, vooral in persberichten en folders, omdat deze vaak op bureaus blijven liggen en daardoor meer aandacht krijgen.

Volgens hem worden digitale nieuwsbrieven vrijwel meteen weggeklikt en wordt er daarna vaak niet meer naar gekeken.

Het Museon heeft er daarom voor gekozen om alles zowel digitaal als op papier te versturen. Zodoende wordt het volgende gedigitaliseerd: nieuwsbrieven, agenda (met exposities), museonline (de interactieve website van het museon) en folders (zowel van vaste als van tijdelijke exposities).

Hoe belangrijk is digitale communicatie voor een zelfstandige ondernemer als u? Nathalie Mendels (Mendels Management):

Nathalie geeft aan dat het voor haar van wezenlijk belang is. Vooral de telefoon gebruikt ze regelmatig, omdat het op die manier mogelijk is om elkaars stem te horen, wat vaak voor een beter resultaat zorgt.

Is digitale communicatie belangrijker voor u omdat u een lichamelijke beperking heeft?

Nathalie Mendels (Mendels Management):

Mendels vertelt dat het voor haar inderdaad lastiger is om iemand persoonlijk te ontmoeten. Het kan wel, maar dat kost veel tijd. Toch denkt ze dat ze niet vaker gebruik maakt van telefoon en email dan ieder ander.

Algemene open vragen

Wat wordt er vanuit uw bedrijf/instantie gedaan tussen u en de bezoekers van uw website?

Volgens Guido Liefink van Lotto beperkt de interactie op de website vooral tot het feit dat bezoekers online loten kunnen kopen. Verder heeft Lotto veel business-to-business relaties. Volgens Guido is het online kunnen aanmelden zeer belangrijk voor Lotto omdat het een kassa is die 24-uur geopend is.

Miranda van Gaalen van Miranda Coaching is op dit moment haar website zodanig aan het veranderen dat bezoekers eerst een invulformulier moeten doorlopen om uiteindelijk toegang tot de website te krijgen. Op die manier kan ze contact opnemen met (potentiële) klanten.

Rob de Winter van museum Museon verklaart dat de website van het Museon niet zo bijzonder is en vrijwel geen interactie bevat. Wel interactief is de tweede website van het Museon 'museonline' middels het entreekaartje van het Museon kunnen bezoekers binnen het museum inloggen in informatiezuilen en daarmee informatie krijgen en exposities activeren. Omdat het entreekaartje gekoppeld aan de bezoeker is kan de bezoeker thuis nog eens alle opgevraagd informatie nalezen en zelfs het hele museum virtueel bezoeken.

Voor belangrijke contacten worden speciale dagen georganiseerd waarop de relatie tussen de contacten en met Museon verder opgebouwd kan worden. De website doet daar verder niets aan.

Sharyn Ees Cooper van de Gemeente Den Haag vertelt dat er op dit moment weinig aan interactie gedaan wordt, maar dat ze dat wel graag zou willen. Het liefste zou ze een (web)enquête willen houden onder bezoekers of een discussiepanel aanstellen.

Volgens Eric van Dooren van het Koorenhuis worden er digitale nieuwsbrieven over lessen en cursussen naar particulieren gestuurd. Met klanten heeft Eric liever persoonlijk contact. Voor reclame-uitingen gebruikt Van Doorn graag non-digitale middelen.

Wie is uw doelgroep

De doelgroep van Miranda Coaching is te vinden in zelfstandige ondernemers en particulieren. Ze wil beide doelgroepen de grenzen van hun communicatie laten ontdekken.

Voor Nathalie Mendels is de werkgever haar doelgroep. Via de werkgever wil zij hoogopgeleiden met een handicap aan werk helpen.

Sabine Lunau van European Patent Office vertelt dat haar doelgroep te vinden is in bedrijven, journalisten, patent organisaties, investeerders en het 'publiek' in zijn algemeenheid.

Sharyn Ees Cooper ziet haar doelgroep in leden van internationale gemeenschap, internationale studenten, leden van de buitenlandse pers en toeristen zowel uit Nederland als uit het buitenland.

Het Koorenhuis richt zich op nieuwe expats (waarbinnen verschillende doelgroepen), volwassenen, kinderen, gehandicapten, senioren, scholen en het bedrijfsleven.

Guido Liefink legt uit dat de doelgroep van de website van Lotto uit twee soorten bestaat. De eerste is de doelgroep die vanuit de winkel speelt en die de website gebruikt om de uitslag te bekijken of om informatie over nieuw acties te krijgen.

Daarnaast is er de doelgroep die uit nieuwsgierigheid de website komt bezoeken. Dit zijn potentiële klanten.

Wat zijn de speerpunten van uw bedrijf/instantie voor dit jaar?

Voor Lotto zijn de volgende drie punten belangrijk voor het komende jaar

1. website verbeteren qua usability
2. veel geld verdienen
3. online merkbeleving, winbeleving (bijv. dmv testimonials)

Miranda van Gaalen vindt de impact die ze achter laat bij een klant belangrijker dan het geld wat ze er voor krijgt. "Ik wil mijn klanten met impact hebben kunnen helpen en ik wil dat ze blij zijn met de stap die ze gezet hebben door met mij contact op te nemen".

Het Museon wil zich het komende jaar richten op het verbeteren van de interactiviteit tussen het entreekaartje en de bezoeker. Digibeten blijken namelijk geen wijs te worden uit dit systeem en het moet voor iedereen bruikbaar zijn. Bovendien wil het Museon niet meer vragen naar naw-gegevens bij het inloggen met het entreekaartje, omdat dat ook een reden was voor mensen om af te haken.

Nathalie Mendels heeft als speerpunt het opzetten van een detacheringbureau voor hoog opgeleide mensen met een handicap. Bovendien wil ze proberen haar netwerk uit te breiden en 'good practices' verzamelen die als voorbeeld kunnen dienen.

Sabine Lunau van European Patent Office (EPO) richt zich vooral op het afleveren van goed werk en als het kan dat verbeteren.

Sharyn Ees Cooper heeft als speerpunt Den Haag op de kaart zetten als stad van vrede, recht en veiligheid. Bovendien wil ze meer bezoekers naar Den Haag krijgen en bedrijven en organisaties in Den Haag laten vestigen. Ook de uitstraling van Den Haag wil ze verbeteren.

Het Koorenhuis richt zich op het neerzetten van de nieuwe website, een interactieve nieuwsbrief en digitale evaluatie.

Weet u wat de bezoekers vinden van uw website?

De bezoekers van de website van Lotto vinden de website over het algemeen goed. 80% is tevreden. Toch blijken mensen problemen te hebben met het vinden van hun weg op onze website. Daarom wil Lotto de website zodanig aanpassen dat er 'directe ingangen' ontstaan. Hierdoor moet het voor de bezoeker duidelijker en helderder worden om hun weg binnen de website te vinden.

Volgens Eric van Dooren vinden de bezoekers van de website deze vooral erg rommelig en niet overzichtelijk.

Sharyn Ees Cooper weet niet wat de bezoekers van 'haar' website vinden. "Ik spreek wel mensen die de website hebben bezocht, maar die geven alleen positieve feedback en niets praktisch." Ze heeft veel vragen en zou graag bevestiging willen hebben van bezoekers van de website.

6.2 Multiple choice vragen

Naast de open vragen werden ook een twintigtal gesloten vragen aan de bedrijven en instanties gesteld. Er is voor gekozen om niet alle antwoorden in procenten uit te werken. Dit heeft te maken met de mate van relevantie van de antwoorden en het aantal gegeven antwoorden.

Multiple choice vragen in procenten

1. Hoeveel medewerkers heeft het bedrijf waar u werkt?

50% werkt in een bedrijf met meer dan 50 werknemers (met 6000 werknemers als hoogste getal)

50% werkt in een bedrijf met minder dan 10 werknemers (met 1 werknemer al laagste getal)

2. Wordt er veel gebruik van de computer gemaakt binnen het bedrijf waar u werkt?

60% maakt altijd gebruik van de computer

40% maakt bijna altijd gebruik van de computer

3. Hoe legt u contact met relaties?

70% heeft persoonlijk contact en gebruikt daarnaast email, telefoon en fax.

30% doet alles via telefoon en email en maakt geen gebruik van persoonlijk contact

4. Hoe houdt u het contact met uw klanten/relaties levend?

50% stuurt een email als follow-up of gebruikt de telefoon

30% gaat persoonlijk bij de klant langs

20% anders

5. Doet u veel aan het vinden en binden van klanten/relaties? Zo ja, wat?

50% gebruikt een combinatie van telefoon en email

30% houdt het bij persoonlijk contact

20% maakt gebruik van advertenties

6. Hoe doet u nu uw communicatie, zowel intern als extern?

60% maakt gebruik van zowel telefoon, email als persoonlijk contact

20% gebruikt vooral printed media

20% geen mening

7. Ziet uw bedrijf toekomst in moderne media?

90% van de ondervraagden ziet toekomst in moderne media. Waarvan 29% zegt vol gebruik van moderne media te maken.

10% ziet geen toekomst in moderne media, omdat hun doelgroep hier niet bij aansluit

8. Verstuurd uw bedrijf nieuwsbrieven?

90 verstuurd nieuwsbrieven, waarvan 50% ze digitaal verstuurd

10% verstuurd geen nieuwsbrief, omdat hun doelgroep hier niet bij aansluit

9. Vindt uw bedrijf het belangrijk om rekening te houden met het milieu?

60% van de bedrijven zegt het belangrijk te vinden om rekening te houden met het milieu
30% zegt dit niet belangrijk te vinden
10% heeft geen mening

10. In welke vorm krijgt uw bedrijf hulp bij nieuw aangeschafte software?

40% krijgt hulp middels een helpdesk
20% krijgt hulp door middel van een papieren handleiding en een pdf handleiding
40% kijkt op internet als hulp nodig is, of maakt geen gebruik van hulp

11. Waar gaat uw persoonlijke voorkeur naar uit als het om hulp bij software gaat?

30% kiest voor een introductiedag
40% kiest voor een kundige helpdesk in combinatie met een papieren of een digitale handleiding
30% heeft geen mening

12. Welke toegevoegde waarde kan sms hebben voor het bedrijf waar u werkt?

40% vindt dat sms geen toegevoegde waarde heeft
50% vindt het een snelle manier om informatie te verzenden en om afspraken te bevestigen
10% heeft geen mening

13. Heeft u al eens zakelijk gebruik van sms gemaakt?

80% van de ondervraagden heeft nooit zakelijk gebruik van sms gemaakt
10% heeft in het verleden zakelijk gebruik van sms gemaakt
10% heeft geen mening

14. Besteedt uw bedrijf klanttevredenheid onderzoek uit?

60% Ja
40% Nee

15. Besteedt u het opstellen en versturen van digitale nieuwsbrieven uit?

90% Nee
10% Ja

16. Besteedt u bestandenverrijking uit?

70% Nee
30% Ja

17. Besteedt u het maken en versturen van enquêtes uit?

40% Ja
50% Nee
10% geen mening

18. Heeft uw bedrijf regelmatig behoefte aan digitale formulieren?

40% van de ondervraagden heeft regelmatig behoefte aan digitale formulieren
50% zegt dat niet te hebben
10% heeft geen mening

19. Heeft u regelmatig iets te vragen bij uw relaties?

100% van de ondervraagden zegt regelmatig iets te vragen te hebben bij relaties.

20. Houden de kosten van printed media u tegen tot communiceren?

80% zegt dat de kosten van printed media hen niet tegenhouden tot communiceren

20% zegt dat dat wel het geval is

21. Hoe benaderd u klanten/relaties als u wilt informeren?

50% reguliere post en advertenties

50% maakt gebruik van persoonlijk en telefonisch contact in combinatie met een email follow-up

22. Hoe wilt u zelf benaderd worden?

60% Via email

30% Telefonisch

10% Persoonlijke benadering

23. Welk woord spreekt u meer aan? Duurzaam of tijdelijk?

80% Duurzaam

10% Beide

10% geen mening

24. Welk woord spreekt u meer aan? Papier of digitaal?

50% digitaal

30% papier

10% beide

10% geen mening

25. Welk woord spreekt u meer aan? Goedkoop of duurder?

50% duurder

40% goedkoop

10% geen mening

26. Welk woord spreekt u meer aan? Uitbesteden of zelf uitvoeren?

30% beide, ligt aan de opdracht

40% uitbesteden

20% zelf uitvoeren

10% geen mening

6.3 Opvallende uitkomsten in diagrammen

In dit hoofdstuk worden de meest opvallende uitkomsten van de multiple-choice vragen gevisualiseerd door deze in diagrammen weer te geven. Op deze manier worden de antwoorden op de vragen nog overzichtelijker.

Diagram 1

Dit diagram laat het antwoord op de volgende vraag zien: "Hoe houdt u het contact met uw klanten/relaties levend?".

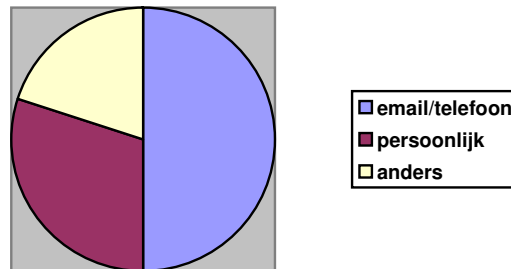


Diagram 2

Dit diagram laat het antwoord op de volgende vraag zien: "Doet u veel aan het vinden en binden van klanten/relaties? Zo ja, wat?".

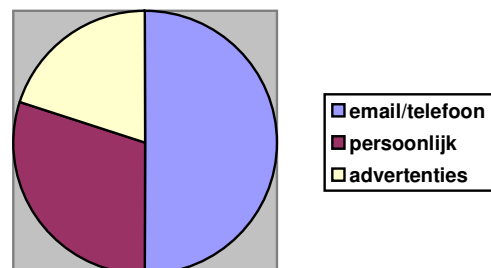


Diagram 3

Dit diagram laat het antwoord op de volgende vraag zien: "Hoe doet u nu uw communicatie, zowel intern als extern?".

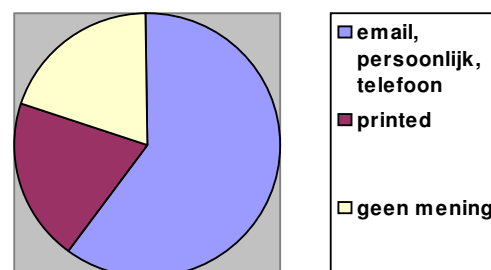
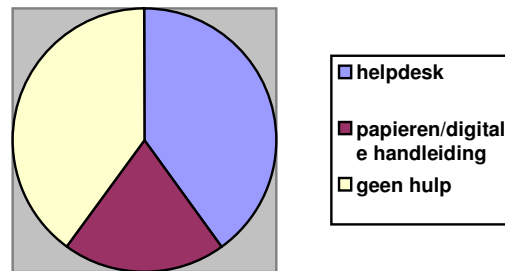


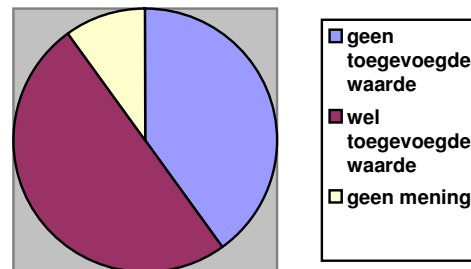
Diagram 4

Dit diagram volgende vraag krijgt uw bedrijf hulp bij nieuw aangeschafte software?".

laat het antwoord op de zien: "In welke vorm

**Diagram 5**

Dit diagram laat het antwoord op de volgende vraag zien: "Welke toegevoegde waarde kan sms hebben voor het bedrijf waar u werkt?".

**Diagram 6**

Dit diagram laat het antwoord op de volgende vraag zien: "Hoe benaderd u klanten/relaties als u wilt informeren?".

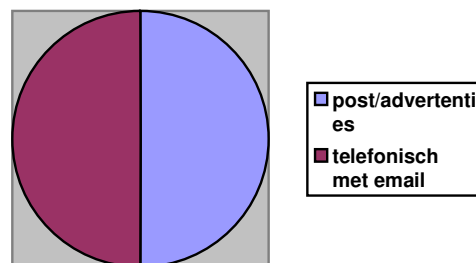
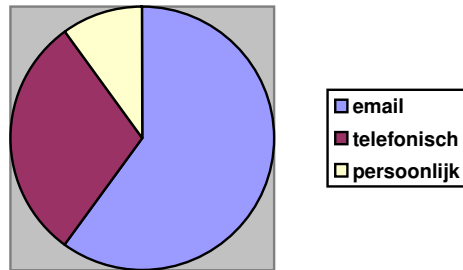


Diagram 7

Dit diagram laat het antwoord op de volgende vraag zien: "Hoe wilt u zelf benaderd worden?".



7. Resultaten Usability

In dit hoofdstuk worden de opdrachten, gemaakt tijdens het usability onderzoek, geanalyseerd. Zoals gebruikelijk in dit rapport worden er geen conclusies getrokken, deze worden wel gegeven in het adviesrapport welke na dit analyserapport geschreven wordt.

Voor de analyse van het usability gedeelte kijken we eerst naar de antwoorden welke de testpersonen gegeven hebben op enkele (zowel open als gesloten) vragen. Vervolgens analyseren we de DVD-beelden die van de test gemaakt zijn om middels non-verbale communicatie meer informatie over de usability van het product van MultitaskDM te verkrijgen.

Om met het product te kunnen testen zijn eerst persona's opgesteld om gericht te zoeken naar representatieve testpersonen. De volgende testpersonen horen bij de ontwikkelde persona's:

Frans Hoogeveen: oudere mannelijke gebruiker met gemiddelde computer ervaring
Abigael Blootens: jonge vrouw werkend in een bedrijf dat meer digitaal wil communiceren
Jerry van der Zwan: mannelijke starter met veel computerervaring
Miranda van Gaalen: vrouw van middelbare leeftijd met weinig computerervaring

7.1 Uitkomsten vragen usability

Inleidende vragen

1. Wat straalt het softwareproduct op het eerste gezicht uit?
2. 50% antwoordt zakelijk, ik kan zien dat het software voor digitale communicatie is
3. 50% antwoordt zakelijk, maar ik kan niet meteen zien dat het software voor digitale communicatie is
4. Ziet ons product er voor u betrouwbaar genoeg uit om zaken mee te doen?
5. 50% zegt ja en vindt het product overzichtelijk
6. 25% zegt nee en krijgt geen veilig gevoel van het product
7. 25% heeft geen mening
8. Is uw eerste indruk van ons product dat u er zelfstandig (dus zonder enige hulp) mee aan de slag zou kunnen gaan?
9. 100% zegt hier 'ja' op

Analyse opdracht 1

Tijdens deze opdracht moesten de testpersonen in het te verbeteren programma van MultitaskDM een nieuwe groep contactpersonen aanmaken. De opdracht bestond uit drie stappen.

1. *Hoe vond u deze opdracht gaan?*
Alle testpersonen vonden de opdracht makkelijk om uit te voeren. Volgens hen waren de knoppen makkelijk te vinden en wijst het programma zich vanzelf.
2. *Waren de knoppen 'Relatiebeheer' en 'Relatiegroepen' makkelijk te vinden?*
Alle testpersonen zeiden de knoppen makkelijk te kunnen vinden.
3. *Had u tot het eindresultaat kunnen komen zonder hulp?*
De testpersonen zeggen allemaal te denken dat ze zonder hulp deze opdracht uit hadden kunnen voeren.

Analyse opdracht 2

In deze opdracht moesten de testpersonen zelf een mailing maken. de opdracht bestond uit tien stappen. Aan het einde van de oefeningen werden vier vragen gesteld. De testpersonen hadden de volgende antwoorden.

1. *Hoe vond u deze opdracht gaan?*
75% Van de ondervraagden had moeite met de knoppen 'opslaan' en 'volgende'. Ze konden de knoppen niet vinden en snapten de functie van 'volgende' niet.
25% van de ondervraagden (persona 'oudere mannelijke gebruiker met gemiddelde computer ervaring') had geen moeite met de opdracht.
2. *Wat vond u van het aantal handelingen die u moest verrichten om tot het eindproduct te komen?*
Allen vonden de knoppen makkelijk te vinden. 75% Vond dat er weinig handelingen voor nodig waren om tot het eindproduct te komen. 25% Vond het wat veel.
3. *Was het prettig om met ons product te werken?*
Door de eenvoud van het programma vonden alle testpersonen het product makkelijk om mee te werken. Persona 'vrouw van middelbare leeftijd met weinig computerervaring' had wel problemen met het oriëntatie.
4. *Had u tot het eindresultaat kunnen komen zonder hulp?*
50% Zegt zonder hulp tot het eindresultaat gekomen te zijn
25% twijfelt
25% denkt niet alleen tot het eindresultaat gekomen te zijn

Analyse opdracht 3

Deze oefening had als doel het opstellen van een webenquête. De testpersonen moesten ieder 24 stappen doorlopen om tot het eindresultaat te komen, namelijk het maken van een enquête bestaande uit twee open vragen en één multiple-choice vraag.

1. *Hoe vond u deze opdracht gaan?*
50% vond de opdracht goed gaan en had geen verdere opmerkingen.
50% van de ondervraagden kon de opdracht uitvoeren, maar vonden het invoeren van de vragen lastig.
2. *Wat vond u van het aantal handelingen die u moest verrichten om tot het eindproduct te komen?*
50% van de testpersonen vond het aantal te verrichten handelingen om tot het resultaat te komen te veel.
25% vond het aantal handelingen juist erg weinig
25% had geen mening
3. *Was het prettig om met ons product te werken?*
75% Vindt het product prettig om mee te werken, alhoewel de handelingen op den duur gaan vervelen.
25% (Vrouw van middelbare leeftijd met weinig computerervaring), zegt zich niet comfortabel te voelen met het programma en vind het daarom niet prettig werken.
4. *Had u tot het eindresultaat kunnen komen zonder hulp?*
75% zegt niet zelf tot het eindresultaat gekomen te zijn. De knoppen zijn voor hen te veel verstopt.
25% Is echter positief en denkt het alleen af te kunnen.

Analyse opdracht 4

Deze oefening had ging over het maken van een sms-mailing. De testpersonen moesten hiervoor tien stappen doorlopen om tot het eindresultaat te komen. De sms-mailing hoefde niet daadwerkelijk verstuurd te worden, omdat dit anders te veel kosten met zich mee zou nemen.

1. Hoe vond u deze opdracht gaan?

50% Van de testpersonen vond de opdracht zonder twijfel goed gaan en was verder tegen geen enkel probleem aangelopen.

25% Van de testpersonen ondervond problemen bij het invullen van een afzender in de kolom 'van'.

Nog eens 25% snapte de knop 'opslaan' niet en had hier liever een knop 'wijzigen' gehad.

2. Wat vond u van het aantal handelingen die u moest verrichten om tot het eindproduct te komen?

75% Vond het aantal handelingen precies genoeg. 25% had hier geen mening over.

3. Was het prettig om met ons product te werken?

75% Vond het prettig om met het product te werken vanwege de snelheid waarmee gewerkt kan worden en de overzichtelijkheid.

25% had hier geen mening over.

4. Had u tot het eindresultaat kunnen komen zonder hulp?

75% Denkt zonder hulp tot het eindresultaat gekomen te zijn, hoewel een enkeling met wat twijfelmomenten.

25% Denkt dat het niet gelukt was zonder hulp.

Algemene vragen over het product

In deze alinea worden enkele evaluerende vragen besproken die gesteld zijn aan het einde van de usabilitytest. De vragen gingen zowel over de gemaakte opdrachten als wel over het product zelf en het plezier die de testpersonen daaraan hebben beleefd.

1. Hoe moeilijk of makkelijk vond u de opdrachten?

100% Van de testpersonen vond de opdrachten makkelijk. 75% Zegt dat dat kwam omdat de opdracht zo specifiek geformuleerd was. 25% Vindt dat het programma zich vanzelf laat leiden.

2. Vond u het leuk om met het programma te werken?

75% Vond het wel leuk om met het programma te werken. 25% Vond dat echter niet, wat kwam omdat de testpersoon het gevoel had afhankelijk te zijn van de gegeven instructies. De positieve testpersonen waren zeer te spreken over de praktische kant van het product en dat er geen onnodige zaken waren.

3. In de opdracht werd in stappen uitgelegd wat u moest doen, denkt u dat u zonder deze aanwijzingen ook tot het gewenste resultaat was gekomen?

100% denkt wel tot het gewenste eindresultaat gekomen te zijn zonder hulp. 50% geeft wel aan dat er in dat geval wel veel 'gepuzzeld' zou moeten worden om de juiste knoppen te vinden en dat zou meer tijd gekost hebben.

4. Wat vindt u van de 'wegbewijzing' van ons product (kunt u zien waar u zich begeeft)?

75% Geeft aan dat ze vinden dat de portal een duidelijke indeling heeft. 25% Vindt dat de basis duidelijk is, maar dat de invulling minder voor zich spreekt.

5. *Welke opdracht vond u het meest lastig om uit te voeren?*

75% Gaf aan de webenquête het meest lastig te vinden om te maken. Dit bleek vooral te maken te hebben met het aantal handelingen die verricht moesten worden, het 'denkwerk' wat erbij komt kijken en de onduidelijkheid over hoe een vraag toegevoegd moest worden.

6. *Welke opdracht vond u het makkelijkste om uit te voeren?*

100% Van de testpersonen vond de eerste opdracht, het aanmaken van een nieuwe contactpersoon, de makkelijkste opdracht.

7. *Als er een handleiding bij dit product gemaakt zou worden, in welke vorm zou die volgens u het meest effectief zijn voor de gebruiker van dit softwareproduct?*

75% Van de testpersonen kozen over het algemeen voor een helptekst of een handleiding in pdf-vorm.

50% Van de testpersonen kozen daarnaast ook voor een helpdesk of introductiedag.

8. *Wat vindt u over het algemeen van ons product?*

75% Vindt het product duidelijk en zakelijk. 50% Zegt echter wel dat het uiterlijk wat 'saai' is.

25% Vraagt zich af of het product grote aantallen informatie aan zou kunnen.

7.2 Analyse DVD-beelden

In deze alinea bekijken we de beelden van de usabilitytest per testpersoon. Alleen de opvallende momenten binnen de usabilitytest worden in deze analyse besproken. Hierbij moet gemeld worden dat de eerste afgenomen test niet op film opgenomen is door een technische fout. Deze beelden kunnen daarom niet besproken worden. Hoewel het product getest is door vier testpersonen, worden daarom drie testpersonen geanalyseerd.

Testpersoon 1: Miranda van Gaalen

Zij is representatief voor de testpersoon 'vrouw van middelbare leeftijd met weinig computerervaring'. Miranda heeft een eigen coachingbedrijf en is moeder van twee kinderen.

Opdracht 1: het aanmaken van een nieuwe groep contactpersonen.

Miranda kijkt tijdens het maken van deze opdracht een beetje zuur. Waarschijnlijk is ze gewoon erg geconcentreerd bezig, maar door haar gezichtsuitdrukking lijkt het alsof ze geen zin heeft in het maken van de opdracht. Deze eerste opdracht had ze snel gemaakt, zonder problemen.

Opdracht 2: het maken van een mailing

Halverwege deze opdracht sloeg Miranda een handeling over waardoor ze in moeilijkheden kwam. Op haar gezicht is verwarring en ergernis af te lezen. Ze klikt op 'back' in de browser en later ook op 'uitleg' binnen het software programma. Daar blijkt ze niets mee op te schieten. Het duurt 90 seconden voordat Miranda opgeeft. Wanneer er hulp van buitenaf komt en ze hoort wat er mis gegaan was, is de opluchting van haar gezicht af te lezen. Ze moet er zelfs om lachen.

Opdracht 3: opstellen van een webenquête

Miranda houdt de door haar te verrichten handelingen op het opdrachtenformulier angstvallig in de gaten. Het is te zien dat ze niet zonder de aanwijzingen denkt te kunnen. Opvallend is echter dat, wanneer Miranda, begint aan de evaluatievragen, ze niet alle handelingen al verricht heeft. Ze vergeet de laatste twee handelingen die tot het eindresultaat leiden. Blijkbaar heeft ze geen idee hoe het eindresultaat eruit zal komen te zien.

Opdracht 4: het maken van een sms-mailing

Voor Miranda was de twijfel groot toen ze vanuit opdracht3 naar deze opdracht moest gaan. De pagina met het voorbeeld van de webenquête stond namelijk nog open en Miranda wist niet hoe ze weer bij de portal moest komen om op de knop 'sms-mailing' te kunnen klikken. Uiteindelijk kwam ze er zelf achter dat de voorbeeldpagina gesloten kon worden door op het kruisje rechtsboven de pagina te klikken.

Tijdens de opdracht lijkt Miranda, gezien haar bedrukte gezicht, nog steeds geen lol in de opdrachten te hebben. Tijdens het opstellen van de sms moet Miranda op een gegeven moment haar eigen naam invullen in een veld met de naam 'van', Miranda vult daar 'Miranda Coaching' in en krijgt een foutmelding. Ze fronst haar wenkbrauwen en doet er even over om uit te vinden wat de foutmelding haar probeert te zeggen. Dan besluit ze alleen 'Miranda' in te vullen, wat het programma goedkeurt.

Testpersoon 2: Frans Hoogeveen

Deze testpersoon is representatief voor de fictieve gebruiker 'oudere mannelijke gebruiker met gemiddelde computer ervaring'. Frans is vader van vier kinderen en is psycholoog van beroep.

Opdracht 1: het aanmaken van een nieuwe groep contactpersonen.

Hoewel Frans bedenkelijk kijkt, heeft hij wel een positieve uitstraling. Hij kijkt eerder nieuwsgierig dan zorgelijk. Tijdens opdracht1 vult Frans een veld in die niet in de opdracht opgegeven wordt om ingevuld te worden. Dit laat zien dat Frans meteen zelf opzoek gaat naar de mogelijkheden binnen het product.

Opdracht 2: het maken van een mailing

Frans loopt voorspoedig door de handelingen heen en ziet er zelfverzekerd uit, hij neemt zelfs tussendoor een slok van zijn koffie alsof hij wil zeggen: ik voel me op mijn gemak. In de opdracht wordt gezegd dat de mailing opgeslagen moet worden. Als vanzelf gaat Frans met de cursor naar het opslaan icoontje in de vorm van een diskette in het veld waar de tekst ingeschreven wordt. Snel corrigeert hij zichzelf en ziet dat er onderaan de pagina een knop 'opslaan' staat. Die klikt hij aan.

Opdracht 3: opstellen van een webenquête

Voor deze testpersoon is de indeling van het product overzichtelijk, want zonder aarzelen klikt Frans op de knop 'webenquête'. Blijkbaar heeft hij die knop tijdens de eerdere opdrachten eerder gezien of is de indeling zo overzichtelijk dat hij meteen de knop weet te vinden.

Opdracht 4: het maken van een sms-mailing

Hoewel testpersoon Miranda moeite had met het wegstappen van de voorbeeldpagina, blijkt dit voor Frans een logische stap. Zonder nadenken klikt hij de pagina weg en zoekt naar de knop 'sms-mailings' zoals in de opdracht staat. Bij het invullen van het 'van' veld is Frans verward omdat er al een naam ingevuld staat, namelijk 'Multitask demo'. Hoewel het programma een foutmelding geeft wat betreft het aantal karakters van de ingevulde naam, verandert Frans de naam niet. Blijkbaar heeft hij door dat dat voor deze oefeningen eigenlijk niet belangrijk is.

Testpersoon 3: Jerry van der Zwan

Jerry is representatief voor de fictieve gebruiker 'mannelijke starter met veel computerervaring'. Jerry is student en is naast zijn studie grafisch vormgever.

Opdracht 1: het aanmaken van een nieuwe groep contactpersonen.

Jerry zit zelfverzekerd voor zijn computer. Hij zit achterovergeleund in de stoel en heeft een positieve houding. Dit is onder andere af te leiden uit zijn gezichtsuitdrukking die een

lichte glimlach heeft. De eerste opdracht blijkt een makkie voor Jerry te zijn. Hij weet alle knoppen snel te vinden zonder twijfelen.

Opdracht 2: het maken van een mailing

Tijdens deze opdracht gaat Jerry zijn gevoel achterna. Binnen de opdracht is te zien dat Jerry meerdere keren hokjes aanvinkt waar in de opdracht geen opdracht voor wordt gegeven. Het is duidelijk dat hij opzoek is naar de mogelijkheden binnen het product.

Opdracht 3: opstellen van een webenquête

Jerry weet meteen de knop webenquête te vinden. Hij heeft duidelijk plezier in het programma, want hij geeft een blijk van herkenning wanneer een knop een bepaalde functie heeft die hij verwacht. Ook Jerry begrijpt dat de voorbeeldpagina weg te klikken is. Jerry gaat zelfs een stap verder door de pagina ter verduidelijking te vergroten en vervolgens weg te klikken.

Opdracht 4: het maken van een sms-mailing

Hoewel Jerry het programma al prima onder de knie blijkt te hebben, loopt hij vast bij het invulveld 'van'. Hij vult zijn naam in, maar krijgt een foutmelding. Jerry probeert gewoon door te gaan met de opdrachten, maar de foutmelding blijft staan. Uiteindelijk besluit Jerry zijn telefoonnummer van zijn mobiel in te vullen. Hoewel de foutmelding verdwijnt besluit Jerry het telefoonnummer te veranderen in alleen zijn voornaam.

8. Nawoord

In het analyserapport wat voor u ligt heeft u alle gegevens terug kunnen lezen die de onderzoeker tijdens het onderzoeksproces verzameld heeft.

De uitgewerkte gegevens zijn een samenvatting van het totaal aantal verworven gegevens. De originele gegevens kunt u in de bijlagen vinden. Deze zijn onbewerkt.

De conclusies aangaande deze resultaten kunt u lezen in het hierna te verschijnen adviesrapport.

9. Bijlagen

Hier vindt u de bijlagen behorende bij het analyserapport.

9.1 Bijlage 1: interviews, originele versie

In deze bijlage zijn de afgenomen interviews met tien verschillende bedrijven en instanties te vinden. Deze interviews zijn origineel en niet uitgewerkt.

9.2 Bijlage 3: usability test, evaluatieformulieren

In deze bijlage zijn alle evaluatieformulieren, afgenomen tijdens en na de usabilitytest, te vinden. Dit zijn de originele evaluatieformulieren.

9.3 Bijlage 4: usabilitytest, DVD

In deze bijlage is de DVD over de usabilitytest te vinden. Op de DVD staan beelden die gemaakt zijn tijdens usabilitytest. Hierop zijn tegelijk met de gezichtsuitdrukkingen van de tester de gemaakte clicks te zien.

5.8 Adviesrapport

5. In verband met de omvang van dit rapport, vindt u dit rapport onder de naam **bijlage 5.8**, los in de 'File case' .



**Afstudeeropdracht
Elise Joan Luik**

**Product:
Adviesrapport V.2**



Auteur:	Elise Joan Luik
Studentnummer:	20044732
Examinatoren:	Ellen Grummels Jolanda Logtenberg
Bedrijfsmentoren:	Marcel Geraads André Harder
Datum:	10 mei 2007
Plaats:	Den Haag

Colofon

Document:	Adviesrapport
Datum:	20 augustus 2008
Versie:	2.0
Auteur:	Elise Joan Luik
Studentnummer:	20044732
Instelling:	Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communication & Multimedia Design
Afstudeerperiode:	5 februari t/m 8 juni
Examinatoren:	Ellen Grummels Jolanda Logtenberg
In opdracht van:	Multitask DM
Bedrijfsmentoren:	Marcel Geraads en André Harder

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport voor MultitaskDM. Dit adviesrapport is onderdeel van de afstudeeropdracht van afstudeerder Elise Joan Luik bij het bedrijf MultitaskDM voor de opleiding Communication and Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

Dit adviesrapport is het uiteindelijke rapport waarin de conclusies en adviezen verzameld zijn naar aanleiding van het gedane onderzoek naar het communicatie softwareproduct van MultitaskDM.

Het doel van het project is ten eerste duidelijkheid te scheppen over wie de doelgroep voor het product is. Ten tweede moet het product getest en mogelijk verbeterd worden op interactiedesign en user-experience.

Bij deze wil ik graag alle medewerkers van MultitaskDM, met in het bijzonder Marcel Geraads en André Harder, hartelijk danken voor hun hulp, steun en adviezen.

Inhoud

Hoofdstuk 1	Inleiding	5
Hoofdstuk 2	Samenvatting	6
	2.1 Hoofdstuk 3	
	2.2 Hoofdstuk 4	
	2.3 Hoofdstuk 5	
	2.4 Hoofdstuk 6	
Hoofdstuk 3	Analyse	7
	3.1 Interviews	
	3.1.1 Hulp bij software	
	3.1.2 Vertrouwen	
	3.1.3 Moeilijke software	8
	3.2 Communiceren van de doelgroep	
	3.2.1 Computer ervaring	
	3.2.2 Milieu	
	3.3 Usability	
Hoofdstuk 4	Concrete adviezen lay-out	10
	4.1 Navigatie	
	4.2 Navigatie webenquête	
	4.3 Navigatie hulp	11
	4.4 Benodigde hulpfuncties	
	4.5 Homepagina	
Hoofdstuk 5	Herontwerp lay-out	13
	5.1 Uitleg herontwerp	
	5.2 Herontwerp met hulpfunctie	14
Hoofdstuk 6	Marketing	15
	6.1 Beeldvorming doelgroep	
	6.2 Doelgroep selectie	
	6.3 Nieuwe naam	16
	6.4 Benaderen van potentiële klanten	
	6.4.1 Contact	
	6.4.2 Demo	17
Hoofdstuk 7	Bijlagen	18
	Bijlage 1: Vervangen woorden	19
	Bijlage 2: Hulpteksten	23
	Bijlage 3: Herontwerpen	27

1. Inleiding

In dit adviesrapport worden adviezen gegeven ten aanzien van het softwareproduct van MultitaskDM.

Allereerst wordt in het eerste hoofdstuk een kleine inleiding gegeven op de onderzoeken die eerder in het project plaatsvonden en enkele van de daaruit voortkomende conclusies. Daarna worden adviezen gegeven over de navigatie van het softwareproduct van MultitaskDM. In hoofdstuk drie zijn de adviezen te lezen ten aanzien van de lay-out van het product. In het laatste hoofdstuk wordt ingegaan op de manier waarop het product het beste in de markt gezet kan worden.

Dit rapport is het uiteindelijke product na enkele maanden van onderzoek naar het communicatie softwareproduct van MultitaskDM. De adviezen, conclusies en producten beschreven in dit rapport zijn niet bindend. Het is aan MultitaskDM om te beslissen wat zij met de uitkomsten willen doen.

2. Samenvatting

In dit hoofdstuk vindt u een samenvatting van wat er in de verschillende hoofdstukken besproken wordt.

2.1 Hoofdstuk 3

Tijdens het onderzoek zagen alle testpersonen op het eerste gezicht dat product van MultitaskDM een zakelijk product is, maar alleen de helft van de testgroep kon zien dat het om een softwareproduct voor digitale communicatie ging. De helft van de testgroep vond het product er betrouwbaar genoeg uitzien, maar de andere helft kreeg geen veilig gevoel of wist er niets over te zeggen.

2.2 Hoofdstuk 4

Veel knoppen binnen het programma hebben verkeerd gekozen woorden en kunnen op meerdere manieren opgevat worden. Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat er nog meer over de lay-out van het softwareproduct op te merken was. De linker menubalk bijvoorbeeld viel de testpersonen niet meteen op, waardoor ze bepaalde functies over het hoofd zagen. Ook de knoppen 'opslaan' en 'volgende' onderaan de pagina zorgden voor verwarring. De knoppen vielen niet op en bovendien begrepen de testpersonen niet wat ze betekenden. Het advies is bovendien om een eenduidige pagina aan te maken voor het maken van de enquêtes.

Voor het product van MultitaskDM is gebleken dat een introductie (een cursus of demo) in combinatie met een helpfunctie binnen het programma voldoende is om de klant genoeg kennis en zelfvertrouwen te geven om met het programma aan de slag te gaan. Verder is het nodig een helpfunctie binnen het programma te creëren.

2.3 Hoofdstuk 5

De lay-out van het product blijft overzichtelijk. Het linkermenu is weggehaald en het linkermenu is in een dropdown-menu omgezet. In het nieuwe ontwerp zijn de breadcrumbs in kleinere letters boven de horizontale menubalk gezet. De kleur van deze letters is helderblauw. Aan de rechterkant boven de horizontale menubalk wordt het logo van het bedrijf/instantie geplaatst. De maintekst van de website komt onder de horizontale balk te staan. De plaats van de helpfunctie komt tussen de horizontale balk en het tekstveld te staan aan de rechterkant van de pagina. Door gebruik te maken van een uitschuifmenu kan de gebruiker gelijk de aanwijzingen opvolgen zonder dat de hulpinformatie weggeklikt hoeft te worden.

2.4 Hoofdstuk 6

De middelgrote bedrijven zijn echter een ideale doelgroep voor een product als die van MultitaskDM. Geadviseerd wordt om voor de naam DMmultimix te kiezen, omdat dit een pakkende naam is die niet afschrikt door de vrolijke klank die in het woord verborgen zit. Bovendien is de url (www.dmmultimix.nl) nog niet in gebruik. Door middel van een demo kan een gebruiker kennis maken met het programma, in combinatie met het gebruik van zogenaamde digitale visitekaartjes. Hierdoor is het mogelijk om digitale informatie op het visitekaartje te zetten.

3. Analyse

In dit hoofdstuk gaan we in op enkele uitkomsten van de afgenomen usabilitytest onder vier representatieve testpersonen en de interviews afgenomen onder tien bedrijven en instanties. In dit hoofdstuk van het adviesrapport gaan we kijken naar wat deze resultaten over het te verbeteren softwareproduct van MultitaskDM zeggen.

3.1 Interviews

In de voorgaande weken werden tien interviews afgenomen met verschillende bedrijven en instanties. Deze bedrijven en instanties hebben het een en ander verteld over softwareproducten die zij nu al gebruiken. Hier was het vooral belangrijk dat zij over de lay-out en hulp binnen deze softwareproducten vertelden, omdat het softwareproduct van MultitaskDM met deze informatie gedeeltelijk verbeterd zou kunnen worden.

3.1.1 Hulp bij software

Het werd snel duidelijk dat de meeste bedrijven met standaard programma's zoals die van Microsoft Office werken. Bij deze programma's werd wel gebruik gemaakt van hulpfuncties. De hulp werd op verschillende manieren aangeboden, namelijk door middel van een wizard, een papieren of digitale handleiding of een helpdesk. De voorkeur van de geïnterviewden werd gegeven aan een handleiding of helpdesk, omdat op die manier de gebruiker tegelijk met de aanwijzingen van de helpfunctie mee kan kijken op het beeldscherm.

Een veelgehoorde klacht was namelijk dat veel programma's wel een hulpfunctie aanbieden, maar dat die het volledige scherm inneemt, waardoor er geen gelegenheid is om tegelijk met de aanwijzingen in de hulpfunctie de juiste knoppen aan te klikken. Meer over de hulpfunctie wordt in hoofdstuk 5.2 geschreven.

Omdat de meeste gebruikers bekend zijn met de Microsoft Office programma's is het aan te raden om in de lay-out van het softwareproduct van MultitaskDM uit te gaan van dezelfde indeling van de pagina die Microsoft gebruikt. Advies over eventuele hulp bij het programma wordt in hoofdstuk 4.4 gegeven.

3.1.2 Vertrouwen

Zoals in het analyserapport is te lezen komt er uit de cijfers naar voren dat de meeste bedrijven wel digitaal communiceren, maar digitaal niet per definitie als betrouwbaar zien. Het versturen van een email om informatie te verzenden naar een klant of zakelijke relatie vinden de bedrijven not-done, omdat info verzenden op deze manier te afstandelijk zou zijn.

Het opmerkelijke is echter wel dat, wanneer bedrijven en instanties een email ontvangen, ze dat in de meeste gevallen niet als afstandelijk ervaren, maar eerder als 'prettig'. De email is namelijk simpel te beantwoorden en een antwoord is meestal snel gekregen.

Hoewel digitaal communiceren inmiddels helemaal is ingeburgerd binnen het bedrijfsleven en het moderne dagelijks leven, blijkt het gevuld te zijn van aannemelijkheden en vooroordelen.

3.1.3 Moeilijke software

Veel bedrijven en instanties waren bang voor moeilijke programma's, functies en knoppen die ze niet kenden. 'Digitale communicatie' schrok hen af, net zoals het woord 'portal'. Wanneer verder uitgelegd werd waar het programma om draaide, waren de bedrijven en instanties plotseling veel meer te spreken over digitale communicatie en het product en durfden ze zelfs toe te geven dat ze nu ook al aan digitale communicatie doen. Veel geïnterviewden vergaten namelijk dat bijvoorbeeld email ook een vorm van digitale communicatie is.

3.2 Communiceren van de doelgroep

Tijdens het onderzoek werden vragen gesteld met als algemeen doel om te inventariseren hoe bedrijven en instanties communiceren en of het product van MultitaskDM interessant zou kunnen zijn voor de instelling in kwestie.

3.2.1 Computer ervaring

Tijdens de interviews werd duidelijk dat de meeste bedrijven de computer fulltime gebruiken. Eenmanszaken, zoals Mendels Management en Miranda Coaching, bleken de computer echter niet zo frequent te gebruiken.

Alle geïnterviewde bedrijven maken vooral gebruik van telefoon, email en persoonlijk contact wanneer ze intern of extern willen communiceren. Het product van MultitaskDM past daarom prima binnen deze bedrijven, omdat het product digitale informatie verzendt, maar ook persoonlijk contact tussen bedrijven en klanten kan bevorderen.

Dat bedrijven veel ervaring met digitale communicatie hebben heeft bovendien als voordeel dat ze (basis)kennis van computers en de meest gebruikte software zoals Microsoft Office hebben. Omdat het product qua indeling lijkt op dat van Microsoft Office is het voor hen makkelijker om de manier waarop het softwareproduct van MultitaskDM werkt onder de knie te krijgen.

3.2.2 Milieu

De visie van MultitaskDM om verantwoordelijk met het milieu om te gaan (waaruit onder andere het idee geboren is om een softwareproduct te produceren waarmee digitaal gecommuniceerd kan worden) blijkt niet interessant te zijn voor de meeste bedrijven.

Tijdens de interviews is alle instanties en bedrijven gevraagd of zij binnen hun bedrijf bewust digitaal zouden communiceren om het milieu te sparen. Hierop antwoordde 60% dat ze daar niet mee bezig zijn binnen hun bedrijf. Opvallend was wel dat 80% het woord 'duurzaam' meer aansprak dan het woord 'tijdelijk'.

3.3 Usability

Aan het begin van de usabilitytest werd aan de verschillende testpersonen gevraagd hoe zij het product er het op het eerste gezicht uit vonden zien. De testpersonen hadden het product nog niet eerder gezien en gingen dus van hun eerste indruk uit. Allemaal zagen ze dat het een zakelijk product was, maar alleen de helft van de testgroep kon zien dat het om een softwareproduct voor digitale communicatie ging.

Ook de uitstraling qua betrouwbaarheid liet te wensen over. De helft van de testgroep vond het product er betrouwbaar genoeg uitzien, maar de andere helft kreeg geen veilig gevoel of wist er niets over te zeggen.

Tijdens het afnemen van het onderzoek bleken bovendien veel van de functies onduidelijk door de teksten, kleur en indeling. In de volgende hoofdstukken worden de opmerkingen van de testpersonen omgezet in concrete adviezen.

4. Concrete adviezen lay-out

Zoals eerder in dit rapport beschreven (hoofdstuk 1) werd uit de usabilitytest duidelijk dat de lay-out van het softwareproduct te wensen overliet. In dit hoofdstuk gaan we concrete adviezen geven over user-experience en over het verbeteren van de usability en navigatie van het product.

4.1 Navigatie

Binnen het product van MultitaskDM staan op elke pagina knoppen waarop geklikt kan worden. Deze knoppen zijn voorzien van een woord wat aangeeft waar de knop voor dient. De knop 'sms versturen' geeft bijvoorbeeld aan dat er, door op deze knop te klikken, een pagina verschijnt waarmee een sms verstuurd kan worden.

Hoewel deze functie op het eerste gezicht zeer effectief lijkt, bleek uit de usabilitytest dat de functie voor veel verwarring zorgt. Veel van de woorden zijn verkeerd gekozen en kunnen op meerdere manieren opgevat worden. De knop 'uitleg' bijvoorbeeld geeft verwarring doordat de gebruiker zich afvraagt of er, door op de knop te klikken, uitleg gegeven gaat worden over de knoppen of over de specifieke programmafunctie.

Het is daarom nodig om de woorden die bij de knoppen staan zodanig te formuleren dat er door de benaming geen twijfel meer ontstaat. Uit de usabilitytest is namelijk ook gebleken dat twijfel en onduidelijkheid tot irritaties leidt en dat is niet gunstig voor de positieve user-experience die het product van MultitaskDM hoort te geven.

In bijlage 1 is daarom een concrete lijst te vinden waarin 'oude' woorden, die voor verwarring zorgen, vervangen zijn door woorden die duidelijker aangeven waar de knop voor dient.

Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat er nog meer over de lay-out van het softwareproduct op te merken was. De linker menubalk bijvoorbeeld viel de testpersonen niet meteen op, waardoor ze bepaalde functies over het hoofd zagen. Ook de knoppen 'opslaan' en 'volgende' onderaan de pagina zorgden voor verwarring. De knoppen vielen niet op en bovendien begrepen de testpersonen niet wat ze betekenden. De onzekerheid die voortkwam uit de verwarring zorgde ervoor dat de testpersonen onzeker met het product aan de slag gingen en dat ze zich ergerden wanneer ze langere tijd naar een knop moesten zoeken. Een paar seconden zoeken is vaak al te lang.

De testpersonen gaven ook aan dat zij niet begrepen waarom zij eerst op 'opslaan' moesten klikken en daarna op 'volgende', in hun beleving was zou het logischer zijn wanneer het programma automatisch zou opslaan wanneer er op 'volgende' geklikt wordt.

4.2 Navigatie webenquête

Binnen de functie 'webenquête' ontstond ook enige verwarring toen bleek dat op de pagina 'webenquête details' onderaan de pagina twee keuzemenu's verschenen. De testpersonen konden niet uit deze menu's opmaken dat hiermee de enquête opgesteld kon worden.

Wanneer een gebruiker gewend is aan deze indeling, dan begrijpt deze het overzicht van het programma, maar wanneer de gebruiker nieuw in het programma is, is het moeilijk voor hen om zich te oriënteren.

De moeite die de gebruikers hebben met de navigatie binnen 'webenquête' heeft ook te maken met het feit dat, bij het aanmaken van een vraag of antwoord, het programma

van pagina wisselt. Wanneer de gebruiker na het aanmaken van een vraag weer terug komt binnen de 'webenquête details' pagina, moet deze zich opnieuw oriënteren om vervolgens te ontdekken dat hij/zij weer op dezelfde pagina als daarnet angekommen is en met dezelfde knop als voorheen een nieuwe vraag of antwoord kan aanmaken. De gebruikers zien dit in eerste instantie niet. Ook binnen het menu aan de linkerkant is het niet duidelijk dat met 'enquête overzicht' een enquête gemaakt kan worden.

Het zou duidelijker zijn als er in het linkermenu een rechtstreekse link 'enquête opstellen' zou staan waarmee de gebruiker meteen aan de slag kan. Het advies is bovendien om een eenduidige pagina aan te maken voor het maken van de enquêtes, zodat de gebruiker ziet dat het zich binnen de 'zone' voor het opstellen van enquêtes bevindt.

4.3 Navigatie hulp

Wanneer de gebruiker hulp nodig heeft, merkt deze dat daar weinig aandacht aan is besteed binnen het softwareproduct. In bijlage 3 wordt een herontwerp gegeven voor een helpfunctie binnen het programma en in hoofdstuk 4.3 wordt advies gegeven op het gebied van de helpteksten die op dit moment binnen het programma te vinden zijn onder de knop 'uitleg'.

De knop 'uitleg' blijkt belangrijk voor de gebruiker te zijn. Enkele van de testpersonen klikte de knop bijvoorbeeld aan tijdens de test, omdat ze op dat moment dringend hulp nodig hadden. Meteen klikten ze geïrriteerd weg toen bleek dat er onder de knop geen daadwerkelijke uitleg gegeven werd, maar een beschrijving van wat de functie inhield. De tekst was overigens ook nog eens minimaal, namelijk niet meer dan één regel.

In bijlage 3 zijn de teksten te vinden zoals ze er volgende onderzoeker uit zouden moeten zien om de klant verder te helpen. Dit is echter niet genoeg. In hoofdstuk 4.4 wordt verteld wat er nog meer aan hulp binnen het programma nodig is.

4.4 Benodigde hulpfuncties

Het is binnen een softwareprogramma waarbinnen de klant zelf producten kan maken erg belangrijk dat hij/zij de functies van het programma kent en begrijpt hoe het werkt. Ook uit het onderzoek is gebleken dat er veel waarde aan hulp gehecht wordt, hoewel de voorkeur voor hulp uiteenliep.

Voor het product van MultitaskDM is gebleken dat een introductie (een cursus of demo) in combinatie met een helpfunctie binnen het programma voldoende is om de klant genoeg kennis en zelfvertrouwen te geven om met het programma aan de slag te gaan. Op de startpagina van elke tool binnen het programma moet bovendien, liefst onder het kopje 'hulp' (in plaats van het woord 'uitleg') informatie komen over de tool en wat de klant ermee kan doen.

Verder is het nodig een helpfunctie binnen het programma te creëren. In hoofdstuk 5.2 wordt uitleg gegeven over deze helpfunctie en op welke manier de klant de helpfunctie kan activeren.

4.5 Homepagina

Wanneer een gebruiker het programma opent, komt deze automatisch binnen de functie 'uw gegevens' uit. Dit zorgt voor verwarring omdat de gebruiker op een 'homepagina' denkt te zijn. De gebruiker klikt op 'uw gegevens' en er lijkt niets te gebeuren (in werkelijkheid laadt de pagina opnieuw in en verschijnt dezelfde pagina van 'uw gegevens').

Het zou voor de gebruiker duidelijker zijn om bij binnenkomst in het programma op een homepagina te belanden. Op deze homepagina zou een welkomstboodschap geplaatst kunnen worden, wellicht met wat nieuwtjes over het programma, waarna de gebruiker zelf kan klikken op de horizontale balk om door te gaan naar de functie van zijn/haar keuze.

5. Herontwerp lay-out

De lay-out van het softwareproduct laat, zo blijkt uit de testen, op sommige gebieden te wensen over. Om die reden is een ontwerp gemaakt om een positieve user-experience te waarborgen. In bijlage 3.1 is allereerst een screenshot gegeven van het originele ontwerp. Daarna in bijlage 3.3 kunt u het herontwerp zien. In dit hoofdstuk wordt een onderbouwing over de aanpassingen gegeven.

5.1 Uitleg herontwerp

In bijlage 3.2 is een schets te zien van het herontwerp zoals die er volgens de uitkomsten van de testen uit zou moeten zien om de huidige user-experience te optimaliseren.

In bijlage 3.3 is het uitgewerkte herontwerp te zien. In deze alinea wordt een onderbouwing gegeven bij dit herontwerp.

De lay-out van het product blijft overzichtelijk, hier is voor gekozen omdat uit het onderzoek duidelijk werd dat de gebruikers zeer te spreken waren over de simpele lay-out en het rustige kleurgebruik.

Hoewel de lay-out volgens de testpersonen overzichtelijk is, bleek uit het onderzoek dat het ontwerp daarentegen niet duidelijk is. De gebruiker had vooral moeite met het vinden van de linkermenu.

Dit linkermenu stond niet duidelijk in beeld en de tekst in het menu bleek niet op te vallen. Om die reden is het linkermenu weggehaald en is het linkermenu in een dropdown-menu omgezet. Wanneer de gebruiker een knop aanklikt om een functie te activeren (bijvoorbeeld relatiebeheer) dan klapt het dropdown-menu uit. De rest van de pagina verdwijnt op de achtergrond. Wanneer een keuze is gemaakt klapt het menu vanzelf in en is de volledige pagina weer te zien.

Om een duidelijkere navigatie te bieden is ervoor gekozen om meer gebruik te maken van de 'breadcrumbs-functie' binnen het programma. De grote letters lijken door hun formaat misschien op te vallen, maar uit de test kwam naar voren dat de gebruiker de breadcrumb in eerste instantie niet zag staan. Dit komt door de plaats waar de breadcrumbs staan en door de kleur (zacht blauw) die de letters hebben. In het nieuwe ontwerp zijn de breadcrumbs in kleinere letters boven de horizontale menubalk gezet. De kleur van deze letters is helderblauw.

Aan de rechterkant boven de horizontale menubalk wordt het logo van het bedrijf/instantie geplaatst. Eerder stond het logo aan de linkerkant, maar daar zijn nu de breadcrumbs neergezet.

De maintekst van de website komt onder de horizontale balk te staan. Eerder was het alleen mogelijk de tekst te plaatsen in de ruimte die over was tussen de linker menubalk en de horizontale menubalk boven aan de pagina. Door het verdwijnen van de linkerbalk is er meer ruimte onder de horizontale balk en kan er op die manier meer ruimte genomen worden voor tekst of invulvelden.

De plaats van de hulpfunctie komt tussen de horizontale balk en het tekstveld te staan aan de rechterkant van de pagina. In hoofdstuk ?? wordt er verder op de hulpfunctie ingegaan.

Het kleurgebruik binnen het herontwerp verschilt bijna niet met het originele ontwerp. Volgens de testpersonen was er namelijk niets mis met de kleurstelling, maar mistten ze wel een bepaalde 'spanning' binnen het programma. Het mistte wat pit. Het dropdown-

menu moet het geheel iets minder saai maken, maar ook door meer blauw en minder wit te gebruiken heeft het herontwerp meer pit gekregen. Dit komt ook omdat de achtergrondkleur van het tekstveld geen wit meer is maar lichtblauw/grijs.

5.2 Herontwerp met hulpfunctie

Het ontwerp in bijlage 3.4 geeft weer hoe hulp geboden zou kunnen worden binnen het softwareproduct van MultitaskDM.

Zoals te zien is schuift het hulpmenu als het ware de rest van de pagina opzij. Op die manier ontstaat ruimte voor het hulpmenu. Er is voor deze oplossing gekozen zodat de gebruiker tegelijk met de aanwijzingen in het hulpmenu meteen de juiste knoppen aan kan klikken om tot resultaat te komen.

In veel softwareproducten wordt hulp geboden in de vorm van een zoekfunctie binnen de pagina. Wanneer de gebruiker de juiste aanwijzingen heeft gevonden, moet deze de aanwijzingen onthouden of opschrijven en daarna de geadviseerde stappen doorlopen. Dit is geen handige oplossing, omdat de gebruiker meestal de stappen vergeet of niet duidelijk opgeschreven heeft waardoor de gevonden hulp alsnog niet werkt. Door gebruik te maken van een uitschuifmenu kan de gebruiker gelijk de aanwijzingen opvolgen zonder dat de hulpinformatie weggeklikt hoeft te worden.

De hulp binnen het uitschuifmenu is stapsgewijs gegeven. De testpersonen gaven aan dat ze, als er hulp nodig was, graag elke stap uitgelegd wilden hebben. Daarom is elke stap puntsgewijs duidelijk uitgelegd. Geadviseerd wordt om de meest voorkomende stappen in een hulpmenu uit te leggen en voor moeilijkere vragen een helpdesk ter beschikking te stellen. Het is namelijk onmogelijk om alle vragen van gebruikers via het hulpmenu te beantwoorden.

Om het hulpmenu te activeren wordt geadviseerd een centrale knop binnen de pagina te ontwikkelen. De knop moet goed in beeld zijn, zodat de gebruiker weet waar hij/zij moet zijn wanneer er hulp nodig is bij het programma. Geadviseerd wordt de knop tussen het tekstveld en de horizontale balk te plaatsen.

De knop kan zodoende altijd op dezelfde plaats binnen het programma verschijnen zodat de gebruiker niet in verwarring wordt gebracht over de plaats van de hulpknop.

6. Marketing

In dit hoofdstuk wordt besproken op welke wijze het softwareproduct van MultitaskDM het beste op de markt gezet kan worden. Er wordt onder andere ingegaan op wie de doelgroep is, hoe deze het beste benaderd kan worden en er wordt een advies gegeven voor een naam voor het softwareproduct van MultitaskDM.

6.1 Beeldvorming doelgroep

Tijdens de eerste gesprekken met MultitaskDM bleek dat het bedrijf zich al een sterk beeld gevormd had van de doelgroep die zij op dat moment hadden en de potentiële doelgroep die zij in de toekomst als klant zouden willen verwelkomen. De ideeën over deze potentiële klanten werden meegenomen in het onderzoek, maar er werden ook binnen andere branches naar passende doelgroepen gezocht die wellicht het product van MultitaskDM in zouden kunnen zetten binnen hun bedrijf.

Uiteindelijk zijn tien bedrijven en instanties geselecteerd voor het afnemen van een interview. Binnen deze bedrijven werd een uitgebreid interview gehouden over digitale communicatie, om op deze manier te achterhalen of het bedrijf al gebruik maakt van een softwareproduct als die van MultitaskDM of behoefte heeft aan een dergelijk product.

6.2 Doelgroep selectie

Omdat het softwareproduct van MultitaskDM uniek is in het aanbieden van e-mailings, webenquêtes, relatiebeheer en sms in één software product is het aan te bevelen om bedrijven op te zoeken die naast de reguliere communicatie ook behoefte zouden kunnen hebben aan de overige vormen van digitale communicatie die het product biedt.

Omdat het product van MultitaskDM het mogelijk maakt voor bedrijven en instanties om zelf hun digitale communicatie te produceren, is het product voor de grote bedrijven in zijn huidige vorm niet erg interessant. Deze bedrijven kiezen er namelijk vaak voor om de producten uit te besteden, omdat ze zelf te druk zijn om zich hiermee bezig te houden.

De middelgrote bedrijven zijn echter een ideale doelgroep voor een product als die van MultitaskDM. Zij hebben behoefte aan een manier van digitaal communiceren, hebben daar ook geld voor, willen sommige producten zelf maken en de rest van de producten liever door een ander laten doen. Het product van MultitaskDM geeft hen de mogelijkheid om in contact te raken en te blijven met hun klanten en/of relaties.

De kleine bedrijven willen ook communiceren, maar uit de interviews kwam niet specifiek naar voren dat zij behoefte hebben aan een softwareproduct die alle digitale manieren van communiceren aanbiedt. Toch is het raadzaam deze kleinere bedrijven niet af te schrijven als potentiële doelgroep. Het is echter wel aan te raden om deze bedrijven duidelijk uit te leggen wat het product voor hen zou kunnen betekenen.

Het product van MultitaskDM past het beste binnen middelgrote of kleine bedrijven en/of instanties, die behoefte hebben aan digitale communicatie. Het is wel belangrijk dat de bedrijven en/of instanties redelijke tot goede kennis van gebruikelijke software (zoals Microsoft Office) hebben.

Hier volgen enkele suggesties van branches en bedrijven waarin de doelgroep voor het product van MultitaskDM gevonden zouden kunnen worden:

- Gezondheidsinstellingen (o.a fitnesscentra, tandartsen, fysiotherapeuten, sauna's en thermen.
- Musea
- Apotheken

- Culturele instellingen (theater, filmhuis, cultureel centrum)

6.3 Nieuwe naam

Binnen MultitaskDM is sinds de bouw van het product naar een geschikte naam gezocht voor het softwareproduct. Lange tijd is gebruik gemaakt van de naam 'portal voor digitale communicatie', met als afkorting 'portal'. Veel bedrijven en instanties begrepen niet wat er met dit woord bedoeld wordt, bovendien schrikt de naam erg af. Voor wie niet erg bekend is met portals zoals 'startpagina.nl' klinkt het woord 'portal' erg zwaar in de oren, alsof het iets heel groots en lastigs is.

Wanneer 'portal' werd gebruikt tijdens het contactleggen met bedrijven en instanties werd vaak gereageerd met de opmerking: 'ik hoop dat ik je vragen kan beantwoorden want ik weet daar niets over'.

Het was duidelijk dat de bedrijven en instanties onzeker werden van de door MultitaskDM gekozen naam.

Om die reden is nagedacht over een nieuwe naam voor het softwareproduct van MultitaskDM. De volgende namen zijn geselecteerd:

1. Communicatie startpunt
2. InfoQuest
3. DMmultimix

De eerste naam klinkt misschien niet zo mooi, het geeft wel goed aan waar het product omdraait. Het is namelijk het startpunt om te communiceren.

De tweede naam is een combinatie van het geven van informatie (information) en het vragen van informatie (question). Het nadeel van deze naam is dat alle url's inmiddels verkocht zijn.

De laatste en derde naam, DMmultimix, is een pakkende naam die bovendien in één woord samenvat wat het product van MultitaskDM is, namelijk een mix van wat MultitaskDM te bieden heeft (een marketingmix).

Geadviseerd wordt om voor de naam DMmultimix te kiezen, omdat dit een pakkende naam is die niet afschrikt door de vrolijke klank die in het woord verborgen zit.

Bovendien is de url (www.dmmultimix.nl) nog niet in gebruik.

6.4 Benaderen van potentiële klanten

In hoofdstuk 5.2 werd al een suggestie gegeven voor welk soort bedrijven en instanties de portal geschikt zou kunnen zijn. In dit hoofdstuk wordt besproken hoe deze bedrijven en instantie volgens het onderzoek het beste benaderd kunnen worden.

6.4.1 Contact

Uit de onderzoeken is gebleken dat medewerkers van bedrijven en instanties graag via email of telefoon benaderd worden. De voorkeur gaat vooral uit naar een telefoontje, welke opgevolgd wordt door een email waarin alle informatie nogmaals uitgelegd wordt. Het is niet raadzaam om alleen een email te sturen, omdat de bedrijven en instanties toegaven deze meteen weg te gooien zonder de inhoud te bekijken.

6.4.2 Demo

Wanneer er telefonisch contact gelegd is met de potentiële klant kan gevraagd worden of het contact meer informatie over het product zou willen ontvangen. Bij een toezegging kan een nieuwsbrief gestuurd worden. Binnen de nieuwsbrief is een link te vinden die naar een online demo van het product leidt. De demo omvat een interactieve webenquête die voorzien is van 'routing'. Door middel van de routing worden vragen waarin de potentiële klant niet is geïnteresseerd automatisch weggehaald waardoor alleen de vragen van zijn/haar voorkeur overblijven. Op het einde van de enquête wordt vervolgens aangegeven waar de potentiële klant de DMmultimix voor zou kunnen gebruiken.

Door middel van een demo kan een gebruiker kennis maken met het programma en bovendien snuffelen aan de mogelijkheden die DMmultimix biedt. De demo moet in zoverre aanslaan dat de gebruiker zich realiseert dat het product ook voor hem/haar bruikbaar is.

Het kan echter voorkomen dat de potentiële klant niet telefonisch, maar persoonlijk (face-to-face) over het product van MultitaskDM aangesproken wordt, bijvoorbeeld tijdens een businessdiner. Het is moeilijk om een geïnteresseerde klant ook na zo'n persoonlijk moment geïnteresseerd te houden. Natuurlijk zou eenzelfde nieuwsbrief naar een relatie als deze gestuurd kunnen worden, maar tussen het uitwisselen van kaartjes en het moment dat de ontvanger de nieuwsbrief leest, zit zoveel tijd dat de gebruiker waarschijnlijk niet meer weet waarom hij/zij een nieuwsbrief ontvangen heeft. Het is op zo'n moment belangrijk om de geïnteresseerde relatie iets te geven waardoor de nieuwsgierigheid van deze relatie geprikkeld wordt, ook na het eindigen van het persoonlijke contact.

Een mogelijkheid is gebruik te maken van zogenaamde digitale visitekaartjes. Deze visitekaartjes hebben het formaat van een normaal visitekaartje (de voorkant kan daarom ook als een standaard visitekaartje bedrukt worden), maar de achterkant van het kaartje is een cd-rom. Hierdoor is het mogelijk om digitale informatie op het visitekaartje te zetten. De demo zou zodoende met het visitekaartje meegegeven kunnen worden. De demo start automatisch wanneer de cd-rom in de computer geplaatst wordt.

Een visitekaartje zoals deze wekt veel nieuwsgierigheid en is bovendien spannend om eens uit te proberen. Grote kans dat een potentiële klant ook lange tijd na een ontmoeting het visitekaartje er nog eens bij pakt!

7. Bijlagen

Bijlage 1: Vervangen woorden

In deze bijlage wordt een concrete lijst gegeven waarin 'oude' woorden, die in het softwareproduct van MultitaskDM voor verwarring zorgen, vervangen zijn door woorden die duidelijker aangeven waar de knop voor dient.

1.1 Hoofdknoppen

Eerst worden de knoppen in het horizontale menu eventueel verbeterd.

ORIGINEEL

Uw gegevens
Relatiebeheer
E-mailings
Sms mailings
Webenquêtes
Uw webpagina

VERBETERD

Mijn gegevens
-
-
SMS
Enquetes
Mijn webpagina

De reden dat er voor gekozen is om het woordje 'uw' (uw gegevens, uw webpagina) in 'mijn' te veranderen, heeft te maken met het feit dat de klant hiermee het idee heeft dat het softwareproduct een stukje van hemzelf is. Het woord 'u' geeft een afstand, in dat geval zou 'je' een betere keuze zijn, door het 'mijn' te noemen eigent de klant het softwareproduct toe. Bovendien schept dit vertrouwen tussen het product en de klant.

Verder zijn enkele overige woorden ingekort. Minder tekst kan ook voor duidelijkheid zorgen. Het woord 'sms mailings' zegt niets anders dan dat er binnen de pagina met sms gewerkt wordt. Het woordje 'sms' maakt dit ook duidelijk. 'Webenquêtes' wil zeggen dat er in die functie digitale enquêtes gemaakt kunnen worden. Dat ze digitaal zijn is duidelijk aangezien het een product is voor digitale communicatie. Het woordje 'web' is zodoende overbodig.

1.2.1 Uw gegevens

In deze paragraaf wordt de benaming besproken voor de knoppen bij de functie 'uw gegevens' die in het linkermenu staan.

ORIGINEEL

Uitleg
Uw bedrijfsgegevens
Uw persoonsgegevens

VERBETERD

Hulp
Mijn bedrijfsgegevens
Mijn persoonsgegevens

Het woordje 'uitleg' is veranderd in 'hulp', hierdoor is meteen duidelijk dat er, door op de knop te klikken, hulp geboden wordt.

De woorden 'uw' zijn weggehaald en vervangen door 'mijn'. Hierdoor wordt, zoals eerder uitgelegd is, het product toegeëigend en wordt het product meer persoonlijk.

1.2.2 Relatiebeheer

In deze paragraaf wordt de benaming besproken voor de knoppen bij de functie 'uw relatiebeheer' die in het linkermenu staan.

ORIGINEEL	VERBETERD
Uitleg	Hulp
Relaties	Mijn relaties
Relatiegroepen	-
Relatiesoorten	-
Privé-berichten	-
Rapportages	-
Exporteer relaties	(Relaties exporteren)
Importeer relaties	(Relaties importeren)

Zoals te zien is, is ook hier het woordje 'uitleg' veranderd in 'hulp', om dezelfde reden als in het vorige hoofdstuk. 'Relaties' is veranderd in 'mijn relaties', want de originele naam geeft verwarring over om welke relaties het gaat. Door er 'mijn' voor te zetten wordt duidelijk dat het om alle relaties gaat die de gebruiker in zijn/haar bestand heeft staan.

'Exporteer relaties' en 'importeer relaties' zou vervangen kunnen worden door 'relaties exporteren' en 'relaties importeren'. Dit advies is echter tussen haakjes gezet omdat het zowel voordelen als nadelen heeft. De verbeterde versie geeft duidelijker aan dat de gebruiker de relaties kan importen of exporteren, maar door het woord 'relatie' vooraan het woord te zetten worden de woorden in de lijst die beginnen met 'relatie' wel erg lang en onoverzichtelijk.

1.2.3 E-mailings

In deze paragraaf wordt de benaming besproken voor de knoppen bij de functie 'e-mailings' die in het linkermenu staan.

ORIGINEEL	VERBETERD
Uitleg	Hulp
E-mailingbeheer	Massa mail

Geadviseerd wordt 'uitleg' in 'hulp' te veranderen. Het woord emailingbeheer kan eventueel veranderd worden in 'massa mail'. Het woord e-mailing is een vaag begrip, ook wel een containerbegrip genoemd, terwijl het woord 'massa mail' duidelijk maakt dat het hier gaat om het versturen van een mail aan meerdere emailadressen. Omdat 'massa' bij sommige mensen een negatieve bijmaak heeft kan ook gekozen worden om 'e-mailingsbeheer' te vervangen door 'nieuwsbrieven', het nadeel van 'nieuwsbrieven' is dat het de functie beperkt. Met e-mailings kunnen namelijk nog andere soorten emails verstuurd worden dan nieuwsbrieven alleen.

1.2.4 SMS-mailings

In deze paragraaf wordt de benaming besproken voor de knoppen bij de functie 'sms-mailings' die in het linkermenu staan.

ORIGINEEL	VERBETERD
Uitleg	Hulp
SMS versturen	-
Verzonden berichten	-
SMS Campagnes	-

Op de benaming binnen de functie SMS-mailings valt niets aan te merken. 'Uitleg' is net als binnen de rest van het product veranderd in 'hulp'.

1.2.5 Webenquêtes

In deze paragraaf wordt de benaming besproken voor de knoppen bij de functie 'webenquêtes' die in het linkermenu staan.

ORIGINEEL

Uitleg
Webenquête overzicht

VERBETERD

Hulp
Enquêtes

Binnen de functie Webenquêtes wordt geadviseerd 'uitleg' in 'hulp' te veranderen. Verder, zo luidt het advies, kan 'webenquête overzicht' veranderd worden in 'enquêtes'. Binnen deze functie is één klik mogelijkheid (Webenquête overzicht) die functie zou als 'enquêtes' net zo duidelijk zijn.

1.2.6 Uw webpagina

In deze paragraaf wordt de benaming besproken voor de knoppen bij de functie 'Uw webpagina' die in het linkermenu staan.

ORIGINEEL

Uitleg
Uw Modules
Statistieken

VERBETERD

Hulp
Mijn modules
-

De benaming gekozen voor de functie 'uw webpagina' is goed doordacht. Toch wordt wel geadviseerd om 'uw modules' in 'mijn modules' te veranderen en 'uitleg' in 'hulp'. Het woord 'statistieken' kan blijven staan, want deze zorgt niet voor verwarring.

1.2.7 Logout

Het laatste woord op de horizontale balk is 'logout'. De vraag is waarom er gekozen is voor een Engelstalig woord? 'Afmelden' voldoet ook, en is bovendien in stijl met de rest van de pagina die ook in het Nederlands geschreven is.

1.3 Overige relevante knoppen

In deze paragraaf worden enkele knoppen besproken waarvan de onderzoekers adviseert dat ze verbeterd zouden moeten worden. Bij elke knop wordt middels de 'breadcrumb' methode verteld waar de desbetreffende knop gevonden kan worden.

1.3.1 Berichtenfilter

Relatiebeheer > Privé berichten

ORIGINEEL

Berichtenfilter

VERBETERD

Berichten zoeken

Uiteindelijk is deze functie niet voor het uitfilteren van berichten, maar voor het snel kunnen opzoeken van berichten. Daarom past de naam 'berichten zoeken' beter bij deze functie dan 'berichtenfilter'.

1.3.2 Afdwingen

SMS > Sms-Mailing

ORIGINEEL

Nummer voorkeur afdwingen

VERBETERD

Gewenst adres afdwingen

Deze functie is een optie die hoort bij de functie 'gewenste adres', omdat op dit moment de functie 'nummer voorkeur afdwingen' heet, is het niet meteen duidelijk dat deze functie bij 'gewenste adres' hoort. Door de woorden 'nummer voorkeur' te veranderen in 'gewenst adres' wordt het de gebruiker duidelijk dat deze functie hierbij hoort.

Bijlage 2: Hulpteksten

In deze bijlage zijn de teksten te vinden die op de startpagina van elke 'tool' komen te staan. Deze teksten vervangen de teksten die nu onder 'uitleg' staan.

2.1 'Uitleg' Uw gegevens

Oude tekst:

Welkom op het Multitask DM 'Vinden & Binden' Portal. U bevindt zich momenteel in het algemene portal deel. Hier kunt u uw eigen gegevens beheren. Om naar een ander deel van het portal te gaan klikt u op een van de bovenstaande portal delen.

Vernieuwde tekst:

Welkom (naam),

Dit is de functie 'Mijn Gegevens'. Deze functie geeft een overzicht van al uw persoonlijke gegevens, zowel zakelijk als privé. Het is belangrijk dat deze gegevens up-to-date zijn, want wat er in de velden ingevoerd is, is wat eventuele ontvangers kunnen zien.

Binnen de '**bedrijfsgegevens**' kunnen zowel het postadres als het bezoekadres ingevoerd worden. Ook voor zakelijke communicatie zijn aparte velden aangemaakt.

Wanneer de functie '**persoonsgegevens**' aangeklikt wordt is te zien dat er een mogelijkheid is om communicatie zowel privé als zakelijk in te voeren. Daarnaast kunt u uzelf aanmelden voor groepen die u aangemaakt heeft. Hierdoor ontvangt u dezelfde mailings als die de personen binnen de desbetreffende groep krijgen.

2.2 'Uitleg' Relatiebeheer

Oude tekst:

Welkom in het relatiebeheer. Hier kunt u uw relaties beheren en berichten en mailings versturen.

Vernieuwde tekst:

Binnen de functie relatiebeheer zijn alle gegevens op het gebied van relaties te beheren. Bovendien is het mogelijk om privé berichten naar uw relaties te versturen. Relatiebeheer bestaat uit zeven functies die allemaal aanklikbaar zijn in het menu aan de linkerkant van uw scherm.

De functie '**relaties**' is bruikbaar wanneer u een nieuwe relatie toe wilt voegen, nog eens wilt bekijken of wilt verwijderen. Onderaan het scherm is de knop te vinden waarmee een nieuwe relatie toegevoegd kan worden.

'**Relatiegroepen**', zie het linker menu, is gemakkelijk als u een nieuwe groep aan wilt maken. Een groep is handig wanneer u een mailing wilt versturen naar een select gedeelte van uw relaties. De groep kunt u een naam geven, die later in het groepenoverzicht terug te vinden is. Hier kunt u ook groepen verwijderen of openen.

Op '**relatiesoorten**' klikt u wanneer u een nieuwe relatiesoort aan wilt maken. Deze relatiesoorten zijn vervolgens terug te zien in overige functies waarbinnen u relatiesoorten kunt selecteren, zoals bij 'uw gegevens', 'uw bedrijfsgegevens' en vervolgens 'soort'.

Binnen de functie '**privé-berichten**' is het mogelijk om een bericht naar één contactpersoon te sturen. De rest van de functies zijn er opgebouwd om massa-email te versturen. Deze functie is dus speciaal voor de enkele berichten. In de 'verzenden aan' functie is het mogelijk om uit een lijst uw relatie te selecteren.

Wanneer u een visueel overzicht wilt van uw relaties kunt u op '**rapportages**' klikken. Deze functie berekend automatisch hoe uw klantenbestand er op dit moment uit ziet. Zo is makkelijk te zien hoe de man/vrouw verhouding is, binnen welke postcode uw klanten zich bevinden en wat bijvoorbeeld de gemiddelde leeftijd van uw relaties is.

Met de functies '**exporteer relaties**' en '**importeer relaties**' kunt u bestaande relaties via het programma importeren of exporteren. Het importeren van relaties kan makkelijk zijn wanneer u al gegevens van relaties hebt op het moment dat u start met het gebruiken van dit programma. Het exporteren van gegevens is prettig wanneer u de gegevens van relaties ook elders nodig hebt dan in dit programma alleen.

2.3 E-mailings

Oude tekst:

Welkom op de E-mailing beheerpagina. Hier kunt u uw eigen mailings aanmaken en de versturen.

Vernieuwde tekst:

De functie '**E-mailings**' maakt het mogelijk om mooi opgemaakte mails naar klanten en/of relaties te versturen. Nieuwsbrieven zijn uitermate geschikt om met deze tool te maken. Na het opstellen van de mailing kan een relatiegroep gekozen worden om de mailing naartoe te sturen.

Een mailing kan gestart worden door op '**e-mailingbeheer**' te klikken en vervolgens voor 'nieuwe mailing opstellen' te kiezen. Wanneer u klaar bent met het maken van de mailing, kan deze opgeslagen worden door de knop 'opslaan' aan te klikken. Als u daarna voor 'volgende' kiest, verschijnt de pagina waarbinnen de ontvangers geselecteerd kunnen worden. Wanneer u ervoor kiest om bij 'gewenst adres' persoonlijk of zakelijk aan te vinken, dan kan ook de functie 'adresvoorkeur afdwingen' gekozen worden. Deze functie zorgt ervoor dat, wanneer bijvoorbeeld aangegeven is dat alleen zakelijke ontvangers de mail moeten ontvangen, er ook alleen zakelijke adressen de mail ontvangen. Als er in de adressenlijst géén zakelijke adressen aangevinkt zijn, dan wordt de mail dus niet verstuurd.

Wanneer u aangegeven heeft wie de mailing zou moeten ontvangen kunt u de mailing alsnog opslaan of meteen verzenden.

2.4 SMS mailings

Oude tekst:

Welkom op de SMS beheerpagina. Hier kunt u SMS Berichten versturen en de resultaten op SMS Campagnes bekijken.

Vernieuwde tekst:

Op deze '**sms-mailing**' beheerpagina kan op een makkelijke manier een nieuwe SMS mailing gemaakt worden. Door op de link '**sms versturen**' te klikken komt u op de pagina waar de sms opgemaakt wordt. In het invulveld kunt u aangeven wat het onderwerp van de sms-mailing is. Dit onderwerp vult u in om later de sms terug te vinden, dit is niet wat de ontvanger ziet.

Door op 'volgende' te klikken verschijnt de pagina waarmee u kunt aangeven wie de sms-mailing moet ontvangen en welke afzender de sms moet krijgen. Deze afzender krijgt de ontvanger wél te zien. Door op 'verstuur sms-mailing' te klikken wordt de sms daadwerkelijk naar de ontvanger verzonden.

Via de knop '**verzonden berichten**' zijn de reeds verstuurde berichten nog eens na te lezen.

Onder de knop '**sms campagnes**' zijn alle grootschalige sms-acties te vinden die u in het verleden gestart bent. Deze campagnes onderscheiden zich van sms-mailings, omdat binnen de campagnes meestal sprake is van interactie tussen de zender en de ontvanger. Hiervoor kunt u denken aan een actie waarin een sms verstuurd wordt naar een gebruiker die het sms'je beantwoordt in het kader van bijvoorbeeld een prijsvraag. Uiteraard is het mogelijk om de resultaten van deze sms-campagnes via deze functie te bekijken.

2.5 Webenquêtes

Oude tekst:

Welkom op de enquête beheerpagina. Hier kunt u uw eigen enquêtes beheren en de resultaten bekijken.

Vernieuwde tekst:

Onder deze knop, '**webenquêtes**', bevindt zich de functie voor het opstellen en versturen van digitale enquêtes. Wanneer u op de link '**webenquête overzicht**' klikt komt u op de pagina terecht waar zowel eerder opgestelde enquêtes te bekijken zijn als waar u een nieuwe enquête op kunt stellen.

Het maken van een nieuwe enquête doet u door op de link '**nieuwe enquête toevoegen**' te klikken. Er verschijnt een veld waarvan de tekst die u invult uiteindelijk in de enquête te lezen zal zijn. Bij 'naam' vult u de naam van de enquête in, bij 'omschrijving' kan een kleine samenvatting gegeven worden waarover de enquête gaat. In het veld 'eindtekst' moet de tekst komen die de ontvanger aan het einde van de enquête te zien krijgt. Door vervolgens op 'opslaan' te klikken verschijnen enkele nieuwe knoppen.

Deze knoppen maken het mogelijk om vragen te genereren. Door op '**open vraag**' te klikken klapt een menu open waarin meer soorten vragen staan. Klik op de soort vraag van uw voorkeur. De soort vraag kan bevestigd worden door op 'vraag toevoegen' te klikken. Deze tekst staat naast het uitklapmenu van de soorten vragen.

De pagina die volgt wanneer u op '**vraag toevoegen**' geklikt heeft, bestaat uit enkele invulvelden. Het hokje 'verplicht' dat aangevinkt kan worden betekent dat, wanneer het hokje aangevinkt is, de vraag verplicht is om te beantwoorden. Het minimale aantal en het maximale aantal is van toepassing wanneer een antwoord een begin en een eind getal heeft. Bij het invullen van bijvoorbeeld uw lichaamsgewicht zou een minimaal getal van 40 kilo en een maximaal getal van 130 kilo gegeven kunnen worden.

Bij de functie multiple-choice is het normaal om enkele antwoorden te genereren. Wanneer de multiple-choice vraag gereed is, kunnen vragen gemaakt worden door onder '**meerkeuze antwoord**' op 'toevoegen' te klikken. Er kunnen net zoveel antwoorden toegevoegd worden als nodig is. Bij 'waarde' kunt u het gewicht van het antwoord invullen. Dit is vooral belangrijk als de antwoorden door de computer achteraf berekend moeten worden. Door de antwoorden een getal te geven is het makkelijk te achterhalen welke antwoorden de respondenten ingevuld hebben en wat de uitkomst van de enquête is.

Wanneer de enquête gereed is kunt u op '**voorbeeld**' klikken om de enquête te bekijken zoals de gebruiker hem ontvangt. Door op 'opslaan' te klikken kunt u de enquête bewaren. Onder de knop '**enquête overzicht**' in het linkermenu is de enquête vervolgens terug te vinden.

2.6 Uw webpagina

Oude tekst:

Welkom op de portal website beheerpagina. Hier kunt u uw eigen portaalpagina beheren.

Vernieuwde tekst:

Wanneer u een website beheert via dit softwareproduct, dan kunt u de content van deze website binnen deze functie (**uw webpagina**) veranderen. Door op '**uw modules**' te klikken verschijnt het scherm waarbinnen content en afbeeldingen toegevoegd of verwijderd kunnen worden. Hierdoor is het mogelijk om uw website up-to-date te houden.

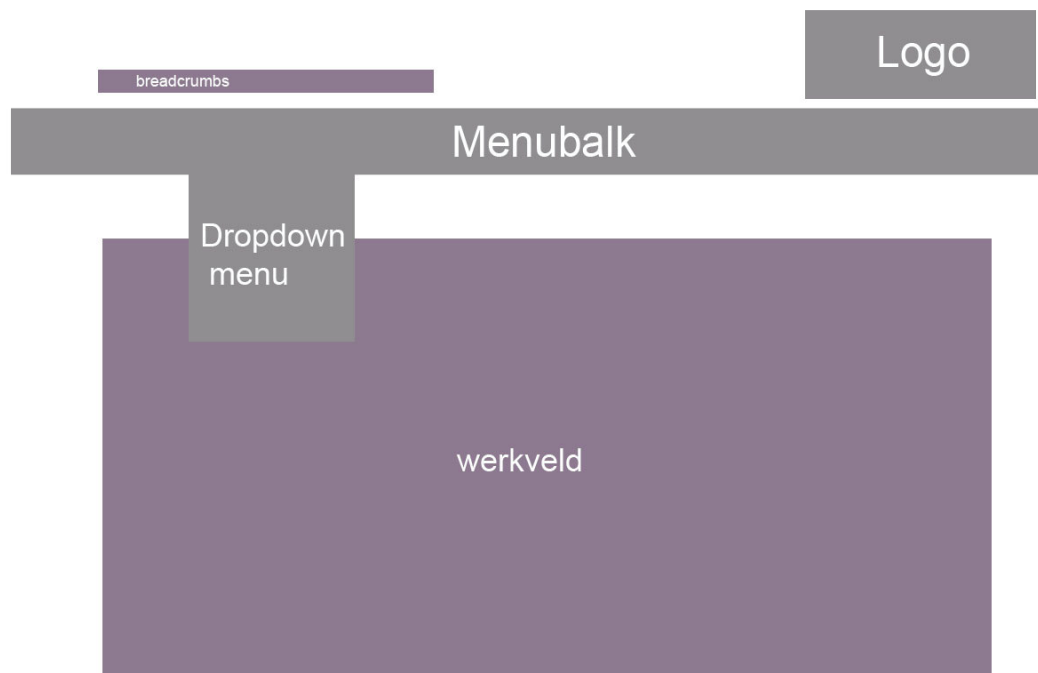
Door op '**statistieken**' te klikken krijgt u een overzicht te zien van het aantal bezoekers die uw website inmiddels heeft mogen verwelkomen. Bovendien is binnen de statistiek te zien wanneer de bezoekers uw website bezocht hebben.

Bijlage 3 Herontwerpen

3.1 Huidige ontwerp

The screenshot shows a web application interface. At the top is a navigation bar with a logo on the left and several menu items: 'Uw gegevens', 'Relatiebeheer', 'E-mailings', 'SMS mailings', 'Webenquêtes', 'Uw webpagina', and 'Logout'. Below the navigation bar is a sidebar with a 'Uw gegevens' section containing links for 'Uitleg', 'Uw bedrijfsgegevens', and 'Uw persoonsgegevens'. The main content area is titled 'Uw gegevens > Uw bedrijfsgegevens' and features three radio buttons for 'Persoon', 'Bedrijf' (selected), and 'Werknemer'. Under the 'Algemeen' section, there are input fields for 'Soort' (a dropdown menu showing 'Relatie'), 'Naam' (containing 'Multitask'), 'Zoeknaam', 'kvnummer', and 'Rekeningnummer'. The 'Bezoekadres' section includes fields for 'Land' (Nederland), 'Provincie' (Zuid-Holland), 'Postcode' (2546AH), 'Plaats' (S-GRAVENHAGE), 'Huisnummer' (843), and 'Straat' (Laan van meerdervoort). The 'Postadres' section has a similar structure but is not fully visible.

3.2 Schets



3.3 Herontwerp

Mijn route: Home > Relatiebeheer > Uitleg

Mijn gegevens

Relatiebeheer

> Uitleg

Relaties

Relatiegroepen

Relatiesoorten

Privéberichten

Rapportages

Exporteer relaties

Importeer relaties

E-mailings

SMS

Enquetes

Mijn webpagina

Logout

Help

direct

MULTITASKDM

marketing

Uitleg Relatiebeheer

Ennen asunnon hankintaa kannattaa selvittää erilaisten asumismuotojen etuja ja haittoja. Pankit ja viranomaiset tuottavat vertailutietoa asumismuotojen keskeisistä piirteistä ja kustannuksista. Asumismenot koostuvat asunnon hankinnasta, hoitokuluista ja remonttikustannuksista. Myös rahoitustapa vaikuttaa asumisen kustannuksiin.
Arjen asuminen

Asunto pysyy hyvässä kunnossa, kun sitä hoidetaan huolellisesti. Kosteus- ja homeongelmia voi ehkäistä hoitamalla asuntoa ja sen laitteita sekä huolehtimalla riittävästä ilmanvaihdesta. Huoneistojen, rakennusten ja pihojen kunnossapito kuuluu yhtiölle, osakkaille ja asukkaille. Vastuiden jakautuminen on määritelty asunto-osakeyhtiölaissa ja yhtiöjärjestyksessä.

3.4 Ontwerp met hulpfunctie

Mijn route: Home > Relatiebeheer > Uitleg

direct

MULTITASKDM

marketing

Mijn gegevens

Relatiebeheer

E-mailings

SMS

Enquetes

Mijn webpagina

Logout

> Uitleg

Relaties

Relatiegroepen

Relatiesoorten

Privéberichten

Rapportages

Exporteer relaties

Importeer relaties

Help

Hulp bij
'Relatie toevoegen'

Om een nieuwe relatie aan te maken kunt u:

1. Klik relaties

2. Scroll naar beneden en klik onderaan de pagina 'relatie toevoegen' aan

3. Vul de velden in met de gegevens van de relatie die u wilt toevoegen

4. Wanneer u hiermee klaar bent klik u op 'toevoegen'.

5. De relatie is bij de relaties toegevoegd.