



Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties

Addendum

Kennisplatform Intergemeentelijke
samenwerking
Behorende bij het afstudeerverslag
en het adviesrapport



Addendum

Het Kennisplatform Intergemeentelijke Samenwerking Kennisontwikkeling door middel van Web 2.0

Behorende bij het afstudeerverslag en het adviesrapport

Naam:	Khalid Maliki
Studentnummer:	20056720
Opleiding:	Communication & Multimedia Design
Beginjaar opleiding:	2005
Periode:	2010-1.1
Organisatie:	Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Directie:	Programma Krachtig Bestuur (PKB)
Plaats:	Den Haag
Bedrijfsmentor(en):	Jaap Drooglever, Jacqueline Wetzels
Begeleider:	Alice van Duuren
Expert:	Marien van Bokkum
Datum uitgifte afstudeerverslag:	24 september 2010
Plaats uitgifte afstudeerverslag:	Den Haag
Versie verslag:	v.1.1

"De in deze uitgave vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk en alle hierop betrekking hebbende auteursrechten, databankrechten en overige (intellectuele) eigendomsrechten worden uitdrukkelijk voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt."

Inhoud addendum:

A: Plan van aanpak.....	9
B: Doelgroepanalyse & Persona's.....	33
C: Benchmark.....	72
D: Expertanalyse.....	126
E: Testplan.....	152
F: Testrapport.....	195

A

Plan van aanpak

Kennisplatform Intergemeentelijke samenwerking

Versie: 1.2
Datum: 10 februari 2010
Plaats: Den Haag

Inhoudsopgave

Inleiding	9
1. Projectdefinitie	10
1.2 De uitdaging	11
1.3 Probleembeschrijving	11
1.4 Doelstelling	11
1.5 De afbakening	12
1.6 Visie	12
1.7 Resultaat	12
1.8 Doelgroep	12
2. Projectorganisatie	13
2.1 Bedrijfsinformatie	13
2.2 Algemene organisatie	13
2.3 Het projectteam (PKB)	14
2.4 Stage rolverdeling	14
2.5 Contactgegevens	14
2.6 Communicatie	15
2.7 Back-up	15
3. Producten	16
4. Projectactiviteiten aan de hand van:	17
4.1 Te hanteren methodieken	18
4.2 Uit te voeren activiteiten	18
4.3 Te gebruiken technieken	20
5. Projectgrenzen & randvoorwaarden	21
5.1 Projectgrenzen	21
5.2 Randvoorwaarden	21
6. Kwaliteitsbewaking	21
7. Risicofactoren	21
8. Uitgangssituatie	23
8.1 Beschikbare noodzakelijke software	23
8.2 Beschikbare noodzakelijke hardware	23
8.3 Reeds opgeleverde relevante documenten	23
8.4 Aanwezige ideeën	23
10. Budget	24
11. Milestones	25
12. Planning	27
12.1 Urenbegroting	27
12.2 Activiteitenplanning	29

Inleiding

Dit document is het plan van aanpak en beschrijft hoe de afstudeeropdracht wordt aangepakt, die loopt in de periode van 8 februari 2010 t/m 4 juni 2010. Het beschrijft de projectopzet, sturing en beheersing van de voorbereiding en de realisatie van het project en dient als richtlijn en als planning bij het uitvoeren van mijn afstudeertraject.

Het doel van dit document is het vastleggen van de relevante zaken om het project binnen de gestelde tijd aan de hand van de randvoorwaarden op te leveren. In dit document is alle informatie verzameld, dat nodig is om het project op de juiste wijze te kunnen aansturen.

Structuur plan van aanpak

Dit verslag is chronologisch opgebouwd aan de hand van de volgende aspecten:

- Projectdefinitie
- Projectorganisatie rolverdeling.
- Producten
- Methodieken en technieken
- Projectgrenzen en randvoorwaarden
- Kwaliteitsbewaking
- Risicofactoren
- Uitgangssituatie
- Budget
- Milestones
- Planning

1. Projectdefinitie

1.1 Aanleiding

Het kennisplatform intergemeentelijk samenwerking, www.platformintergemeentelikesamenwerking.nl, bestaat sinds september 2009. Het doel van deze website is het faciliteren van kennisdeling op het gebied van intergemeentelijke samenwerking, dat als doel heeft community-vorming, portalfunctie, uitwisseling van kennis en ervaringen en het vergroten van het lerende vermogen van overheden. Het kennisplatform richt zich op (gemeente)ambtenaren en bestuurders die betrokken zijn bij intergemeentelijke samenwerking. Op de site kan men verschillende activiteiten doen zoals een subwerkrumte maken waarbij de gebruiker documenten kan toevoegen en bekijken. Verder is er onder andere een ideeënbu en kan men een agenda met bijeenkomsten inzien.

Momenteel sluit het kennisplatform echter nog niet aan bij de verwachtingen van BZK over het gebruik door de doelgroep. Zo is er nog geen sprake van een levendige community waarin digitaal kennis wordt uitgewisseld over intergemeentelijke samenwerking. Daarom heeft BZK Synovate BV (marktonderzoekorganisatie / adviesbureau) ingeschakeld voor een behoefteonderzoek. Om deze levendige community te bewerkstelligen is inzicht nodig in de behoeften en motivaties van de doelgroep. Op deze manier onderzoekt Synovate de kennisbehoefte (inhoud van het kennisplatform) bij de doelgroep, dus wat BZK moet aanbieden wil het een relevant kennisplatform worden. Dit onderzoek richt zich in veel mindere mate op de web 2.0 ambitie van BZK. Uiteraard kan ik relevante resultaten uit het onderzoek van Synovate gebruiken en zij zullen op korte termijn informatie leveren.

1.2 De uitdaging

De uitdaging van dit project is om te komen tot een kennisplatform en een levendige community waarin digitaal. In de bijeenkomsten wordt kennis uitgewisseld over intergemeentelijke samenwerking. Onderdeel van deze community is de digitale site 'platformintergemeentelijke samenwerking' die vanuit de Web 2.0 filosofie zich moet ontwikkelen in de richting van een kennisplatform en een zelfdragend platform. Aan dit onderdeel zal ik ook mijn afstudeeropdracht wijden en heeft als doel om te gaan onderzoeken naar de communicatiemiddelen omtrent web 2.0. Welke social web tools worden al toegepast? En welke niet? Hierbij wordt niet alleen gekeken hoe het platform ingericht moet worden, maar dat er ook sprake is van kennisontwikkeling en community-vorming vanuit een web 2.0 omgeving/social media, dus de opzet, gebruikers interface, interaction design, etc.

1.3 Probleembeschrijving

Geconcludeerd kan worden dat het kennisplatform door de doelgroep niet optimaal wordt gebruikt. Daarbij is er geen spraken van een levendige digitale community die zou moeten leiden tot de gewenste kennisdeling. Op basis van deze constatering is de volgende probleemstelling geformuleerd:

"Op welke wijze kan het kennisplatform, met gebruikmaking van de nieuwste web 2.0 toepassingen, de actieve betrokkenheid van de doelgroep vergroten en op deze wijze de gewenste community vorming en kennisdeling tot stand brengen"

1.4 Doelstelling

De doelstelling van de afstudeeropdracht is het opleveren van een uitgewerkt adviesrapport over het optimaliseren van het kennisplatform. Dit adviesrapport is het resultaat van een gefundeerd onderzoek gericht op het gebruik van het kennisplatform en niet op de inhoud. Hierbij wordt gekeken naar de toepassingen en mogelijkheden van web 2.0 om een impuls te geven aan de community-vorming op het gebied van intergemeentelijke samenwerking. De mogelijkheden die dit medium biedt worden namelijk nog lang niet in volle potentie benut.

1.5 De afbakening

Tot het project behoort het creëren van een levende community, digitaal (kennisplatform) en in de praktijk, waarbij informatie wordt uitgewisseld over intergemeentelijke samenwerking. Ik focus mij binnen dit grote project alleen op het gebruik van het kennisplatform. Hierbij wordt gekeken naar de interaction design (gebruikerservaring), gebruiksvriendelijkheid en interface vormgeving van het kennisplatform. Daarnaast zal ik een onderzoek verrichten naar de communicatiemiddelen omtrent web 2.0. Dit laatste heeft als doel om de gebruikers te stimuleren tot het vormen van een zelfdragend community.

1.6 Visie

Samenwerkende overheden:

Samenwerken doen overheden om samen iets te bereiken dat ze alleen niet of minder effectief of minder efficiënt tot stand zouden brengen. De samenwerking kan een beleidsdoel betreffen, maar ook een uitvoeringskwestie of een bedrijfsvoeringskwestie.

Aan elke samenwerking ligt daarom een concreet, gezamenlijk geformuleerd doel ten grondslag, althans dat zou zo moeten zijn. Wanneer overheden zouden 'stoppen' met samenwerken dan zou het overheidsapparaat als geheel logger, duurder en meer ineffectief worden. Samenwerken is daarnaast vooral mensenwerk. Om die reden heeft elke samenwerking ook een irrationele component die niet onderschat moet worden. Sommige samenwerkingsverbanden verrichten kleine wonderen. Andere samenwerkingsverbanden slaan nog geen deuk in een pakje boter. Effectief samenwerken vraagt een continue aandacht voor zowel de rationele als irrationele elementen van de samenwerking (bron: www.minbzk.nl).

1.7 Resultaat

De gegevens van het onderzoek en de resultaten hiervan zullen leiden tot een uiteindelijk advies over de usability, nieuwe functionaliteiten (web 2.0), kennisontwikkeling en community-vorming van platformintergemeentelikesamenwerking.nl. Het advies zal worden geformuleerd in een adviesrapport met de bijbehorende argumentatie en visuele ondersteuning.

1.8 Doelgroep

De doelgroep voor van het kennisplatform bestaat uit gemeenteambtenaren die in hun rol betrokken zijn met intergemeentelijke samenwerking (projecten).

Om de primaire en secundaire doelgroep te bepalen zal een doelgroepanalyse plaats vinden.

2. Projectorganisatie

2.1 Bedrijfsinformatie



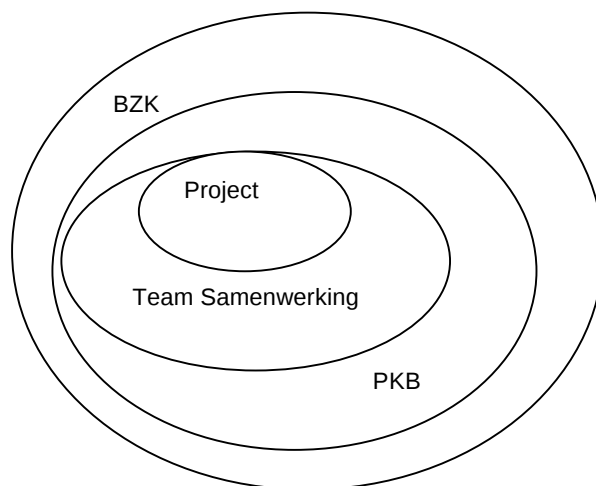
Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties staat voor een goed functionerend openbaar bestuur, een veilige samenleving en een overheid waar burgers op kunnen vertrouwen. Daarmee worden kernwaarden van de democratie gewaarborgd.

BZK heeft een omvangrijk en veelzijdig takenpakket. Het beslaat terreinen uiteenlopend van de bestuurlijke inrichting van Nederland tot een loopbaanbeleid voor de politie. Die taken worden uitgevoerd in nauwe samenwerking met gemeenten, provincies en andere organisaties. Dit is maar een greep van waar wij ons dagelijks met zo'n 3000 deskundige medewerkers mee bezig houden. Sinds de oprichting in 1798 is er veel veranderd, maar BZK wordt nog wel het 'moederdepartement' genoemd. Taken zoals onderwijs en waterstaat, die vroeger werden behandeld door afdelingen van BZK, worden nu door zelfstandige ministeries uitgevoerd

Als stagiair maak ik onderdeel uit van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. De stageplek is bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, bij het Programma Krachtig Bestuur. Om tot een krachtig bestuur te komen is een inspanning van vele betrokkenen nodig. Rijk, gemeenten en provincies vormen samen voor burgers immers één overheid. Met het programma Krachtig Bestuur willen zij daar, samen met vele andere betrokkenen in het openbaar bestuur, een impuls aan geven. Zij werken vraaggericht en in samenwerking met medeoverheden aan een krachtig(er) bestuur.

2.2 Algemene organisatie

Het project kennisplatform intergemeentelijke samenwerking is organisatorisch ingebed binnen het Programma Krachtig Bestuur van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en maakt deel uit van het team Samenwerking.



2.3 Het projectteam (PKB)

Het projectteam bestaat uit:

- Jaap Drooglever
- Léon Sonnenschein
- Karin van Boetzelaer
- Khalid Maliki
- Rajaa Douairi

2.4 Stage rolverdeling

De stage wordt gezien als een project van 5 maanden is het niet onverstandig om een aantal mensen vast te zetten aan een bepaalde "rol".

Hieronder staan een aantal mensen genoemd die bij mijn afstudeeropdracht betrokken zijn:

- De opdrachtgever is Jaap Drooglever; Projectleider Kennisplatform
- De begeleider is Alice van Duuren; Docent, Academie ICT & Media
- De expert is Marine van Bokkum; Docent, Academie ICT & Media

Het projectteam als overkoepelende organisatie fungeren als opdrachtgever en overzien de totale voortgang van het project alsmede de naleving van de planning en de doelstelling.

Ik ben de opdrachtnemer en ga aan de slag met de opdracht zoals deze gedefinieerd is in overleg met Jaap Drooglever en de examinatoren.

2.5 Contactgegevens

Opdrachtgever:

Achternaam opdrachtgever:	dhr. Drooglever
Voorletters opdrachtgever:	J.
Titulatuur opdrachtgever:	Projectleider kennisplatform
Functie opdrachtgever:	Projectleider kennisplatform
Doorkiesnummer opdrachtgever:	070 426 6522 / 0646413902
Email opdrachtgever:	Jaap.Drooglever@minbzk.nl
Bezoekadres bedrijf:	Schedeldoekshaven 200 2511 EZ Den Haag

Opdrachtnemer:

Naam stagiair:	Khalid Maliki
Studentnummer:	20056720
Opleiding:	Communicatie & Multimedia Design (CMD)
E-mail:	khalid.maliki@minbzk.nl / khalidmaliki@msn.com
Telefoon nummer:	0648897916 dagelijks bereikbaar

2.6 Communicatie

Iedere dag wordt er een logboekstuk bijgehouden. Daarnaast worden alle documenten en (tussen) producten op de digitale afstudeerportfolio geplaatst. Hierdoor worden de volgende onderwerpen overzichtelijk weergegeven:

- Voortgang (geplande tijd, bestede tijd, geschatte tijd tot afronding)
- Activiteiten voor de komende tijd
- Eventuele knelpunten/maatregelen en actiepunten

Daarnaast zal er iedere week een bespreking zijn tussen de opdrachtgever en ik. Voor eventuele tussentijdse vragen kan er contact gezocht worden via de e-mail.

2.7 Back-up

Van alle deelopdrachten worden back-ups opgeslagen. Mocht het zo zijn dat bestanden verloren gaan om wat voor reden dan ook. Is het altijd mogelijk om deze later terug te zetten. Alle bestanden zullen door de stagiaire/stagebegeleider op het netwerk/e-mail en de digitale afstudeerportfolio gezet worden. Verder worden er ook back-ups gemaakt op een usbstick en/of externe hardeschip.

3. Producten

Op te leveren (tussen)producten

Door alle (tussen)producten duidelijk te definiëren krijg ik een goed overzicht van wat er in de loop van het project moet gebeuren. Dit is belangrijk voor de samenwerking tussen de stagiaire en het bedrijf. Iedereen weet precies wat er moet gebeuren, op welke manier en wanneer. Verder schept het duidelijkheid in het aanpakproces van opdrachten en problemen

Opdrachtomschrijving

De opdrachtomschrijving/debriefing is het eerste contact met de opdrachtgever om te kijken of beide partijen op één lijn liggen. Hierin wordt er een terugkoppeling gemaakt naar de opdrachtgever.

Plan van aanpak

Het Plan van aanpak (PvA) is de aftrap van het project, hoe wil je het gaan aanpakken, wat zijn je doelen en wat is de verwachte tijdsbesteding van de projectleden.

Persona, doelgroepanalyse

Je kunt een ontwerp, software of product richten op enkele fictieve gebruikers en de gehele doel- of gebruikersgroep bedienen. Dit kan door beschrijvingen van enkele typische gebruikers. Aan de hand van de persona's worden ook de gebruikersbehoeften bepaald.

Voordelen van persona's:

- Tijdsbesparing door ons te richten op specifieke doelgroep in plaats van de hele doelgroep;
- Doelen en behoeften van de gebruiker worden een algemeen uitgangspunt;
- Persoonlijke voorkeuren hebben geen invloed meer op het ontwerp;
- Geen misverstand over wie de gebruiker is;
- Inspiratie bij het ontwerpen of schrijven van de inhoud;
- Gemakkelijker beslissingen nemen;

Benchmark

Wat doen concurrerende bedrijven. Hoe pakken zij problemen aan, wat voor fases gebruiken zij en wat is succesvol aan hun aanpak. Aan de hand van de benchmark worden ook de functionele en inhoudelijke eisen van de website bepaald.

Ik benoem een vijftal voordelen dat een benchmark kan opleveren:

- Zorgt voor bewustwording van de omgeving en concurrentie;
- Bepaalt de kwaliteitsnorm van de producten;
- Brengt sterke en zwakke punten van eigen producten in beeld;
- Levert punten voor verbetering en innovatie;
- Kan leiden tot verhoging van efficiëntie, effectiviteit en kwaliteit;

Testen huidige situatie (incl. Testplan c.q. testscenario's)

Dit rapport bevat een onderzoeksvraag, welk overeenkomt met de vraag van de opdrachtgever; geoperationaliseerde variabelen, waarin onder andere een beschrijving is van de usability aspecten met betrekking tot de onderzoeksvraag; een beschrijving van de testtaken en tot slot de testopstelling waarin de activiteiten en de planning met betrekking tot de uitvoering van de usabilitytest staan.

Aanbevelingen a.d.h.v. onderzoeksresultaten

Aan de hand van onderzoeksresultaten zal ik aanbevelingen schrijven voor het functioneel ontwerpen en het toepassen van web 2.0 communicatiemiddelen.

Wireframes / Mockup

Na het schrijven van aanbevelingen zal ik een definitief ontwerp maken in de vorm van wireframes. Deze wireframes geven een duidelijk overzicht op hoe het kennisplatform eruit gaat zien en wat de mogelijkheden ervan zijn. Een wireframe is in feite een foto van het platform.

Voordelen van een wireframe zijn;

- Eerste visuele indruk op het definitieve ontwerp
- Eventuele aanpassingen makkelijk te verwerken
- De definitieve vormgeving van het ontwerp

Daarna zal ik een functioneel ontwerp maken in een vorm van een clickable demo om indruk te geven als het kennisplatform daadwerkelijk geïmplementeerd wordt.

Testrapport eindresultaat (incl. Testplan c.q. testscenario's)

Dit rapport bevat een onderzoeksvraag, welk overeenkomt met de vraag van de opdrachtgever; geoperationaliseerde variabelen, waarin onder andere een beschrijving is van de usability aspecten met betrekking tot de onderzoeksvraag; een beschrijving van de testtaken en tot slot de testopstelling waarin de activiteiten en de planning met betrekking tot de uitvoering van de usabilitytest staan.

Adviesrapport

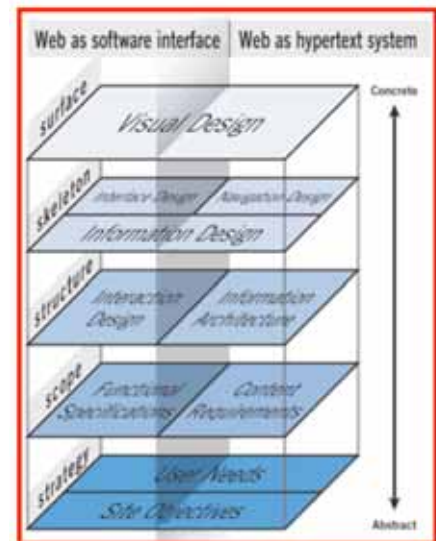
Het adviesrapport bevat een procesbeschrijving en een samenvatting van de testresultaten volgens het voorstel uit het testplan en resultaten uit de benchmark.

Ook komen er conclusies van de testresultaten in per gekozen aspect aanbod. Ten slotte moet er een verbetervoorstel komen.

4. Projectactiviteiten aan de hand van:

4.1 Te hanteren methodieken

Deze werkperiode zal in 6 fases verlopen. Voor de te hanteren methodieken van dit project heb ik gekozen om te werken met user-centered design volgens *The Elements of User Experience*, Jesse James Garrett. Tenslotte volgt de testfase.



4.2 Uit te voeren activiteiten

Voor de aanpak van dit project heb ik gekozen voor de methode van Jesse James Garrett, "Elements of user experience". Ik heb deze methode gekozen, omdat ik voor mijn afstuderen onderzoek ben gegaan naar een methode waarmee ik al veel ervaring heb en die bij dit project past. Ik lever als eindproduct een adviesrapport met daarin een ontwerpvoorstel voor het kennisplatform en ik denk door de "planes" (fasen) van deze methode te doorlopen ik planmatig en systematisch mijn project tot een goed resultaat kan brengen. Het project zelf heb ik in vijf fasen opgedeeld: de planning-, onderzoeks-, test-, ontwerp- en testfase.

Fase 1: Planningfase

Deze fase gaat vooraf aan de projectmethode die ik gebruik. Hierin debrief ik de opdracht aan de opdrachtgever en schijf ik mijn plan van aanpak.

Activiteiten:

Schrijven van de debriefing:

1. opdrachtgever interviewen
2. feedback gesprek afstudeerbegeleider verwerken
3. opdracht presenteren aan de opdrachtgever
4. feedback opdrachtgever verwerken

Opstellen van het plan van aanpak:

1. PVA uitwerken
2. Project organisatie uitwerken
3. Projectaanpak omschrijven
4. Methoden & technieken omschrijven
5. Uitgebreide gant chart planning maken

Fase 2: Onderzoeksfase

Deze fase zal het belangrijkste onderdeel van dit project worden. Ik ga in deze fase onderzoek verrichten. Voordat ik aan het ontwerp van het kennisplatform begin, zal eerst goed de uitgangssituatie, de doelstellingen en doelgroepen moeten worden bepaald. Daarna kan er aan de ontwikkeling van kennisplatform worden gewerkt en de strategie, het concept en de middelen verder ontwikkeld worden. Ik wil aan het begin van deze fase verder verdiepen in de literatuur die ik voor het schrijven van een adviesrapport kan gebruiken. Hierbij kan ik gebruik maken van het boek "Een Goed Advies". Ook ga ik onderzoek doen welke mogelijkheden er zijn voor het uiteindelijk testen van mijn eindproduct en welke literatuur hier het beste bij aansluit.

Activiteiten:

Strategy plane:

Persona, doelgroepanalyse:

1. Onderzoeksopzet opstellen
2. Deskresearch uitvoeren naar de doelgroep
3. Inlezen beschikbare informatie en documenten (Synovate)
4. Primaire eindgebruikers (persona) uitwerken
5. Secundaire eindgebruikers (persona) uitwerken

Scope plane:

Benchmark:

1. Onderzoeksopzet opstellen
2. Concurrenten zoeken
3. Belangrijkste concurrenten bepalen
4. Analyseren van de concurrenten
5. SWOT-analyse opstellen
6. Conclusies uitschrijven

Fase 3: Testen huidige situatie

Testen:

1. Onderzoeken relevante testtechnieken
2. Enquêtes en/of interviews afnemen
3. Metingen uitvoeren
4. Testopzet bedenken
5. Uitwerken testrapport
6. Testen organiseren
7. Testen afnemen

Fase 4: Ontwerpfase (structure, skeleton en surface plane)

Ik ontwerp hier de communicatiemiddelen aan de hand van het adviesrapport en maak een mockup van de belangrijkste pagina's van het kennisplatform.

Op te leveren producten:

Mockup van het kennisplatform web 2.0

Activiteiten:

Structure, skeleton en surface plane

Aanbevelingen a.d.h.v. testresultaten:

1. aanbevelingen schrijven aan de hand van de testresultaten

Structureren en ontwerpen:

1. Interaction Design en Information Architecture opstellen
2. Wireframes ontwerpen
3. Navigation Design en Interface Design opstellen (structure & skeleton plane)
4. Functioneel ontwerp van het kennisplatform maken (skeleton & surface plane)
5. Vormgeving bepalen (surface plane)

Fase 5: Testen

Testen:

1. Metingen uitvoeren met omniture
2. Testopzet bedenken
3. Uitwerken testrapport
4. Testen organiseren
5. Testen afnemen
6. Conclusie omschrijven

Adviesrapport:

2. Opzet adviesrapport definiëren
3. Advies schrijven aan de hand van de testresultaten
4. Conclusie schrijven adviesrapport

4.3 Te gebruiken technieken

- Brainstormen
- Deskresearch
- MOSCOW-techniek
- Benchmark uitvoeren
- SWOT
- Interviewen / enquêteren
- Persona techniek
- W3C regels
- Wireframes
- Mockup
- Heuristic evaluation
- Testtechnieken: nader te bepalen

5. Projectgrenzen & randvoorwaarden

5.1 Projectgrenzen

De afstudeeropdracht beperkt zich tot het Kennisplatform (website) als geheel met als kernpunt het optimaliseren en verbeteren van deze website. Het platform wordt verbeterd door te testen op gebruiksvriendelijkheid. De vormgeving wordt bepaald door onderzoek. De nieuwste web 2.0 communicatiemiddelen worden toegepast.

5.2 Randvoorwaarden

- Alles wordt ontworpen met behulp van officiële grafische software
- De huisstijl dient correct en consequent doorgevoerd te worden
- Logboek van de stageactiviteiten moet online wekelijks bijgehouden worden
- Informatie over interne processen moet vertrouwelijk behandeld worden
- Begeleiders dienen regelmatig beschikbaar te zijn voor eventuele hulp/toelichting
- De bestaande documenten moeten uitgelegd worden aan de afstudeerder voordat het uitvoerende plan begint

6. Kwaliteitsbewaking

De stagiaire staat tijdens de gehele stageperiode onder begeleiding van specialisten op het gebied van bedrijfsbenadering. De begeleiders zorgen naast de student voor dat alles op een juiste manier benaderd worden en daarmee de tevredenheid in stand houdt. Door tussentijdse feedback weet ook de stagiaire waar hij aan toe is. De werkzaamheden zullen geregeld teruggekoppeld worden aan het plan van aanpak.

Om de kwaliteit van het opgeleverde product te waarborgen zijn enkele controles in het project ingebouwd. Gedurende de stage vinden er een aantal gesprekken plaats die de voortgang en de stand van zaken duidelijker in kaart brengen. Hier worden de lopende en afgeronde zaken besproken en daar waar nodig bijgestuurd.

7. Risicofactoren

ID	Risico's	Waarde	Risicototaal
1	Doorlooptijd project	17 weken	Groot
2	Definitieve deadline project	Ja week 17	Minimaal
3	Projecten afhankelijk van het project	Nee	Geen
4	Houding andere gebruikers	Positief	Minimaal
5	Medewerkers project	5	Minimaal
6	Uitlooptijd mogelijk tussenproducten	Ja	Minimaal
7	Uitlooptijd mogelijk eindproduct	Nee	Groot
8	Afwezigheid betrokkenen	Onbekend	Minimaal
9	Miscommunicatie mogelijk	Ja	Minimaal
10	Slechte samenwerking	Mogelijk	Groot
11	Omvang opdracht te groot	Mogelijk	Minimaal

ID	Maatregelen grote risico's	Oplossingskans
7	Door een eventuele uitlooptijd van de tussenproducten aan te houden in de planning is het mogelijk om eventuele vertragingen op te vangen.	Ja
10	Door slechte samenwerking kan het project mislukken of verkeerd uitgevoerd worden. Dit kan voorkomen worden door een digitaal archief op te zetten waarin alle betrokkenen toegang tot hebben.	Ja
2	Het project is realiseerbaar binnen 17 weken. Als de planning zonder problemen wordt afgerond is er zelfs nog tijd voor eventueel uitloop met de tussenproducten.	Ja
5	De medewerkers van het project hebben minimale invloed op het totale project. Hierdoor vormen ze geen groot risico.	Ja
6	De planning geeft de mogelijkheid om uit te lopen met de tussenproducten zolang dit de einddeadline niet in gevaar brengt.	Ja
8	Door ziekte of andere redenen is het mogelijk dat de afstudeerder geen werk kan uitvoeren en hierdoor uitloopt op de planning. Zolang dit de deadline niet in gevaar brengt is het geen risico. Als dit wel het geval is zal de planning in overleg moeten worden bijgesteld.	Ja
9	Door miscommunicatie is het mogelijk dat tussenproducten kunnen uitlopen of veranderen. Dit is geen groot risico aangezien daar rekening mee is gehouden in de planning.	Ja

8. Uitgangssituatie

8.1 Beschikbare noodzakelijke software

- Platform: Windows
- Web: Adobe Dreamweaver
- Beeldbewerking: Adobe Photoshop
- Drukwerk (DTP): Adobe Acrobat pro
- Animatie: Adobe Flash

8.2 Beschikbare noodzakelijke hardware

- Computer
- Bureau
- Papier

8.3 Reeds opgeleverde relevante documenten

- Intergemeentelijke samenwerking en kennisplatform
- Contract opdrachtnemer – opdrachtgever
- Behoefteonderzoek Platform Intergemeentelijke Samenwerking

8.4 Aanwezige ideeën

- Onderzoek web 2.0 toepassingen en mogelijkheden voor het kennisplatform
- Social Media mogelijkheden: hoe BZK social media kan integreren om een community gevoel te creëren tussen
- Kennisplatform ontwikkelen met web 2.0 toepassingen
- Webdesign en usability

9. Competenties

Benodigde competenties

De beginnende beroepsbeoefenaar is in staat:

- Op projectmatige wijze een opdracht uit te voeren die karakteristiek is voor het domein van de opleiding.
- Het in kaart brengen van de doelgroep en daaruit de primaire en secundaire persona's te bepalen.
- Het resultaat zowel schriftelijk als mondeling kan presenteren aan de opdrachtgever.
- Om op projectmatige wijze een testplan te ontwikkelen en uit te voeren
- Onderzoeksresultaten analyseren en verwerken in een adviesrapport
- Bij een gekozen thema een doel, doelgroep en boodschap te formuleren en deze te realiseren in een multimediale (interactieve) uiting
- Het zelfstandig realiseren van de opdracht

Te demonstreren competenties en wijze waarop

De beginnende beroepsbeoefenaar is in staat:

- Een debriefing en een plan van aanpak op te stellen met een duidelijke detailplanning (Grantt chart) voor het gehele project, waarin een gestructureerde aanpak wordt aangetoond
- Op projectmatige wijze onderzoek te doen naar de uitgangssituatie van dit project, de doelstellingen die hierdoor behaald moeten worden en naar de verschillende doelgroepen
- Aan de hand van dit onderzoek een strategie ontwerpen waarin staat hoe de doelstellingen bereikt moeten worden, welke communicatiemiddelen hiervoor gebruikt moeten worden om de doelgroep te bereiken
- Aan de hand van dit onderzoek een advies te creëren voor de usability, interaction design m.b.t. het kennisplatform. Betrekking tot: adviesrapport aan de hand van de onderzoeksresultaten
- Het zelfstandig uitvoeren van de opdracht. Duidelijke weergave van de bezigheden, documentatie en onderzoeken

10. Budget

Het budget voor 2010 is uiteengesplitst in kosten voor de website en kosten voor de organisatie van activiteiten. Als aparte post is de organisatie van een tweede Markt van Vraag en Antwoord opgenomen. Verder is een post communicatie opgenomen. De bedragen zijn gebaseerd op een reële schatting op basis van ervaringen met vergelijkbare activiteiten in het verleden. In de kosten voor de site-ontwikkeling zijn ook kosten opgenomen voor ontwikkeling van flyers/brochures en de nieuwsbrief. Voor de meta-analyse zijn nog geen kosten opgenomen evenals voor het behoefteonderzoek dan in samenwerking met de RVD wordt uitgezet.

€ 40.000,-	Voor site ontwikkeling
€ 48.000,-	Voor organisatie activiteiten (7 maal 4.000 + 2 * 10.000)
€ 30.000,-	Organisatie 2 ^e Markt van Vraag en Antwoord
€ 15.000,-	Communicatie (2 ^e VNG katern?)
€ 133.000	totaal

11. Milestones

ID	Stageopdrachten	Deadline
	Week 1	
1.0	Opdrachtomschrijving	12 februari 2010
	Week 2	
2.0	Plan van Aanpak	19 februari 2010
	Week 5	
3.0	Persona, doelgroepanalyse	11 maart 2010
	Week 8	
4.0	Benchmark / Quickscan	29 maart 2010
	Week 10	
5.0	Testrapport huidige situatie (incl. Testplan c.q. testscenario's)	15 april 2010
5.0	Enquête	15 april 2010
	Week 11	
6.0	Test- en enquêteresultaten analyseren	22 april 2010
	Week 13	
7.0	Wireframes / Mockup	6 mei 2010
	Week 15	
8.0	Testrapport eindresultaat (incl. Testplan c.q. testscenario's)	21 mei 2010
	Week 16	
9.0	Testresultaten analyseren	25 mei 2010
	Week 16	
10.0	Adviesrapport	28 mei 2010

ID	Overige activiteiten	Deadline
	Week 5 of 6	
12.0	Bezoek van de begeleider aan het bedrijf	Week 5 of 6
	Week 8	
13.0	Voortgangsverslag	1 april 2010
	Week 9 of 10	
14.0	Conceptbespreking van het afstudeerdossier (bij de HHS)	Week 9 of 10
	Week 14 of 15	
15.0	Tussentijdse assessment (bij de HHS)	Week 14 of 15
	Week 17	
16.0	Afstudeerverslag	4 juni 2010

12. Planning

In dit hoofdstuk wordt de planning van de aankomende periode in kaart gebracht. Als eerst volgt er een urenbegroting. In dit overzicht is te zien hoeveel uren ik aan de documenten ongeveer besteed en hoe lang ik met een onderdeel bezig hoor te zijn. Daarna volgt een gedetailleerde (Grantt Chart) activiteitenplanning van het hele project.

12.1 Urenbegroting

Opdrachtoomschrijving

Activiteit	Uren
Vergaderen / interviewen	4
Zelfstudie	15
Document schrijven	18
Document samenvoegen	2
Document verbeteren	5

Plan van Aanpak

Activiteit	Uren
Vergaderen	4
Zelfstudie	17
Document schrijven	40
Document samenvoegen	3
Document verbeteren	2

Persona's, doelgroepanalyse

Activiteit	Uren
Vergaderen	6
Zelfstudie	20
Document schrijven	120
Document verbeteren	10

Benchmark uitvoeren

Activiteit	Uren
Vergaderen	8
Zelfstudie	40
Uitvoeren / schrijven	200
Document verbeteren	15

Testen

Activiteit	Uren
Vergaderen	20
Zelfstudie	80
Document schrijven	120
Document samenvoegen	8
Document verbeteren	10
Testen organiseren	40
Testen afnemen	80

Enquêteren

Activiteit	Uren
Vergaderen	15
Zelfstudie	10
Enquête opstellen / voorbereiden	120
Enquête afnemen	160

Test- en enquêteresultaten analyseren

Activiteit	Uren
Vergaderen	10
Zelfstudie	8
Analyseren	120
Aanbevelingen schrijven	150
Verbeteren	20

Wireframes en Mockup maken

Activiteit	Uren
Vergaderen	10
Zelfstudie	6
Uitvoering	160
evalueren	10

Adviesrapport

Activiteit	Uren
Vergaderen	6
Zelfstudie	10
Document schrijven	160
Document samenvoegen	8
Document verbeteren	10

Voortgangsverslagen

Activiteit	Uren
Vergaderen	8
Zelfstudie	10
Documenten schrijven	280
Documenten samenvoegen	10
Documenten verbeteren	15

Afstudeerverslag

Activiteit	Uren
Vergaderen	10
Zelfstudie	20
Document schrijven	360
Document samenvoegen / verbeteren	10
Evaluatie	15

12.2 Aktivitätenplanung

[illegible][illegible]

Experiment 1b (Fig. 2)

- > In week 5 of 6 van het afsluitende 12-zevental is een bepalende plaats van de biogische bij het bedrijf (31/12/2011) nog voorafgaand voor week 5/6

Projectnaam: Kennisplatform				Legenda:	
Startdatum: maandag, 10/10/2018				: geplande activiteit	
Beleidsplan: wetgeving 2010				: uitvoering	
Beleidsplan: wetgeving 2010				: algemene activiteit	
Beleidsplan: wetgeving 2010				: project/activiteit	
Beleidsplan: wetgeving 2010				: verdere / voortgang	
Beleidsplan: wetgeving 2010				: afsluiting / eindresultaat	
ID	Activiteit	Aantal dagen	Startdatum	Einddatum	
1.0	Schrijven van de opdrachtomschrijving	5	voor 8-2-10	12-02-10	
1.1	Opdrachtgever selecteren	3	08-02-10	10-02-10	
1.2	Feedback geven afsluitende verspreiden	3	09-02-10	11-02-10	
1.3	Opdracht presenteren aan de opdrachtgever	3	10-02-10	12-02-10	
1.4	Feedback opschrijven verspreiden	2	11-02-10	12-02-10	
2.0	Opstellen van het Plan van Aanpak	10	08-02-10	19-02-10	
2.1	Plan uitwerken	9	08-02-10	18-02-10	
2.2	Projectorganisatie uitwerken	5	11-02-10	17-02-10	
2.3	Projectaanpak ontwikkelen	5	12-02-10	18-02-10	
2.4	Methoden & technieken ontwikkelen	4	18-02-10	19-02-10	
2.5	Uitgevoerde klant chart planning maken	8	10-02-10	19-02-10	
3.0	Doelgroepanalyse en Persoon's bepalen	15	22-02-10	12-03-10	
3.1	Onderzoek opzet opstellen	4	22-02-10	25-02-10	
3.2	Onderzoek uitvoeren naar de doelgroep	7	24-02-10	04-03-10	
3.3	Inhalen beschikbare informatie (interviews)	4	06-03-10	10-03-10	
3.4	Primaire en secundaire bronnen (persoon's) uitwerken	5	08-03-10	12-03-10	
3.5	Secundaire en tussentijdse (persoon's) uitwerken	5	08-03-10	12-03-10	
4.0	Benodigde uitbreiden	7	22-02-10	29-02-10	
4.1	Onderzoek opzet opstellen	26	22-02-10	01-03-10	
4.2	Mogelijke concurrenten zoeken	7	25-02-10	03-03-10	
4.3	Belangrijke concurrenten bepalen	5	02-03-10	06-03-10	
4.4	Analyseren van de concurrenten	9	03-03-10	12-03-10	
4.5	SWOT analyse opstellen	15	09-03-10	24-03-10	
4.6	Coördinatie ontwikkelen	12	15-03-10	27-03-10	
5.0	Teksten van het huidige kennisplatform	25	01-03-10	16-04-10	
5.1	Onderzoeken welke te verbeteren zijn	10	01-03-10	11-03-10	
5.2	Invulformulier en bijbehorende afstemmen	25	01-03-10	16-04-10	
5.3	Invulformulier uitwerken	25	18-03-10	16-04-10	
5.4	Tentatief ontwerp bedenken	17	29-03-10	14-04-10	
5.5	Uitwerken tentatief ontwerp	10	10-04-10	19-04-10	
5.6	Teksten organiseren	15	15-04-10	04-05-10	
5.7	Teksten afstemmen	10	01-05-10	11-05-10	
6.0	Teksten en invulformulieren analyseren	15	19-04-10	29-04-10	
6.1	Aanbevelingen schrijven a.d.h.v. testresultaten	15	19-04-10	29-04-10	
7.0	Structureren en ontwerpen	18	19-04-10	07-05-10	
7.1	Interactie, design en informatie Architectuur opstellen	7	19-04-10	26-04-10	
7.2	Wireframes ontwerpen	5	20-04-10	27-04-10	
7.3	Nieuw ontwerp design en interface design opstellen	10	29-04-10	04-05-10	
7.4	Functioneel ontwerp van het kennisplatform maken	10	29-04-10	07-05-10	
7.5	Verkiezing bepalen	10	29-04-10	07-05-10	
8.0	Teksten van het functioneel ontwerp	20	22-04-10	21-05-10	
8.1	Tentatief ontwerp bedenken (waarschijnlijk ontwerp)	6	22-04-10	29-04-10	
8.2	Uitwerken tentatief ontwerp	10	09-05-10	17-05-10	
8.3	Teksten organiseren	4	26-04-10	29-04-10	
8.4	Teksten afstemmen	10	06-05-10	16-05-10	
8.5	Coördinatie ontwikkelen	10	11-05-10	21-05-10	
9.0	Teksturen analyseren	10	14-05-10	26-05-10	
9.1	Aanbevelingen schrijven a.d.h.v. testresultaten	10	14-05-10	26-05-10	
10.0	Adviesrapport opstellen	20	06-05-10	26-05-10	
10.1	Opzet adviesrapport opstellen	6	10-05-10	14-05-10	
10.2	Advies schrijven aan de hand van de testresultaten	15	14-05-10	27-05-10	
10.3	Coördinatie schrijven adviesrapport	10	19-05-10	29-05-10	
Overige activiteiten					
11.0	Implementatie kennisplatform	10	06-06-10	16-06-10	
12.0	Beoordelen van de begroeter van het bedrijf, zie opmerking!	40	06-06-10	02-07-10	
13.0	Schrijven van het voortgangverslag	40	06-06-10	02-07-10	
14.0	Conceptieverslag van het afsluitend verslag (bij de H10)	10	06-06-10	16-06-10	
15.0	Implementatie verslag (bij de H10)	10	06-06-10	16-06-10	
16.0	Schrijven afsluitend verslag	45	06-06-10	09-07-10	
17.0	Beoordelen van de begroeter van het bedrijf, zie opmerking!	40	06-06-10	02-07-10	

Opmerking:

- > In week 5 of 6 van het afsluitend verslag, wordt er een beleidsplan van de begroeter bij het bedrijf
- dit wordt nog voorgesproken voor week 5/6
- > In week 14 / 15 wordt het TTA-gedrag zelf verantwoordelijk om deze afgeleverd te krijgen, maar ook de experts (bij H10)

B

Doelgroepanalyse & Persona's

Kennisplatform Intergemeentelijke samenwerking

Versie:	1.6
Datum:	22 februari 2010
Plaats:	Den Haag

Inhoudsopgave

Inleiding.....	35
2. Doelgroep bepalen van het Kennisplatform	36
2.1 Algemeen informatie over de publieke sector	37
2.2 Omvang van de doelgroep	38
2.3 Doelgroep segmentatie	39
2.3.1 Waarop segmenteren?	39
2.3.2 Focus op de eindgebruikers	40
3. Doelgroepeigenschappen	43
3.1 Demografische eigenschappen	44
3.1.1 Geslacht.....	44
3.1.2 Leeftijd	44
3.1.3 Opleidingsniveau	45
3.1.4 Nationaliteit	45
3.1.5 Organisatiecultuur.....	46
3.1.6 Inkomen	47
3.2 Geografische eigenschappen	48
3.3 Psychografische eigenschappen	50
3.4 Gedragmatige eigenschappen	52
3.4.1 Intelligentie.....	53
3.4.2 Mediaconsumptie.....	53
3.4.4 Instelling ten opzichte van ICT (eAwareness)	54
3.4.5 Gebruik van web 2.0.....	57
3.5 Merkspecifieke eigenschappen.....	57
4. Persona's	59
4.1 Wat zijn persona's?.....	60
4.2 Voordelen van persona's	60
4.3 Persona's ontwerpen	60
4.4 Primaire en secundaire persona's	60
4.4.1 Primaire persona.....	61
<i>Beleidsmedewerker</i>	61
4.4.2 Secundaire persona.....	64
<i>Gemeentesecretaris</i>	64
4.5 Gebruikersbehoeften (user needs)	67
Bron- en Literatuurlijst	68

Doelgroepanalyse

Kennisplatform Intergemeentelijke samenwerking

Inleiding

De doelgroepanalyse is opgesteld om in kaart te brengen welke mensen tot de doelgroep van het kennisplatform behoren en wie eigenlijk de eindgebruikers zijn. Dit laatst gebeurd d.m.v. een segmentatie.

Daarnaast zijn er een aantal persona's opgesteld (fictieve personen), dit is een methode om in kaart te brengen welke behoeftes een gebruiker heeft. Omdat er meerdere soorten persona's zijn kan men zien welke behoeftes overeenkomen en/of aanvullen. Hiermee creëert men nieuwe inzichten. Aan de hand van deze informatie kan er een conclusie worden getrokken, met deze informatie kan het product worden afgestemd op de behoeftes van de gebruikers, ook kan worden nagegaan of het product aansluit op de doelgroep.

2. Doelgroep bepalen van het Kennisplatform

De doelgroepoprichting dat beschreven is in het plan van aanpak is als volgt:

De doelgroep van het kennisplatform bestaat uit gemeenteambtenaren die in hun rol betrokken zijn met intergemeentelijke samenwerking (projecten).

Uiteraard is dit een globale beschrijving en kunnen zo moeilijk bepalen wie eigenlijk tot de doelgroep behoort. In het algemeen geldt hoe exacter een doelgroep wordt beschreven, hoe meer houvast je hebt voor je eindproduct.

In dit hoofdstuk zal de doelgroep worden bepaald door eerst een algemene blik te werpen op de hele doelgroep en vervolgens steeds in te zoomen totdat we de eindgebruiker bereiken. Dit laatst zal bereikt worden door een segmentatie van de doelgroep.

2.1 Algemeen informatie over de publieke sector

De **publieke sector** is de verzamelnaam voor alle overheidsorganisaties en semioverheidsorganisaties. De publieke sector is de tegenhanger van de private sector. De term publieke sector wordt doorgaans alleen gebruikt in economisch verkeer en dus niet binnen de overheid zelf. Veel commerciële instellingen zoals management consultants en andere adviesbureaus kennen een afdeling *publieke sector* die zich specifiek op overheidsopdrachtgevers richt.

In Nederland omvat de publieke sector:

Overheidsorganisaties	Semioverheidsorganisaties
Ministeries	Politieke partijen in Eerste en Tweede kamer
Provincies	Nederlandse Antillen
Gemeenten¹	Arubahuis
Waterschappen	Buitenlandse ambassades en consulaten in Nederland
Politie	Rijksmusea en andere culturele instellingen
Regionale samenwerkingsorganen	Onderwijs- en onderzoeksinstituten
Openbare lichamen voor bedrijf en beroep	Openbare bibliotheken
Koninklijk Huis	Zorginstellingen
Staten-Generaal	NV's waarvan de aandelen volledig in handen zijn van overheidsinstellingen
Regering	ZBO's (publiek rechtelijk)
Rijksdiensten	
Agentschappen	
Hoge Colleges van Staat	
Adviescolleges	
Rechterlijke macht	

Fig. 2.0 Publieke sector Nederland

¹Gemeenten:

Per 1 januari 2010 zijn er 431 gemeenten in Nederland. De sector Gemeenten valt onder overheidsorganisatie en bestaat uit het personeel in dienst van de gemeenten, inclusief de burgemeester. Ook personeel in dienst van een gemeentelijke stichting of gemeentelijke bedrijven wordt tot deze sector gerekend, mits de volledige financiële verantwoording hiervan is opgenomen in de gemeentebegroting en –rekening.

2.2 Omvang van de doelgroep

In totaal zijn er 954.000 mensen werkzaam in de publieke sector. Dit komt neer op 11,4 procent van alle werkzame personen (8,3 miljoen) in Nederland. Dit blijkt uit de Kerngegevens Personeel Overheid en Onderwijs, een gedetailleerd overzicht van het personeelsbestand in de publieke sector.

De meeste overheidswerknemers vind je in de sector onderwijs en wetenschappen: 504.000 personen. Strikt genomen is een groot deel van hen (340.000) echter geen ambtenaar. Alleen personeelsleden in het openbaar onderwijs zijn ambtenaren. Werknemers in het bijzonder onderwijs hebben daarentegen een privaatrechtelijke dienstbetrekking met een stichting of vereniging. Toch worden zij in het overzicht van BZK in één adem genoemd met het overheidspersoneel.

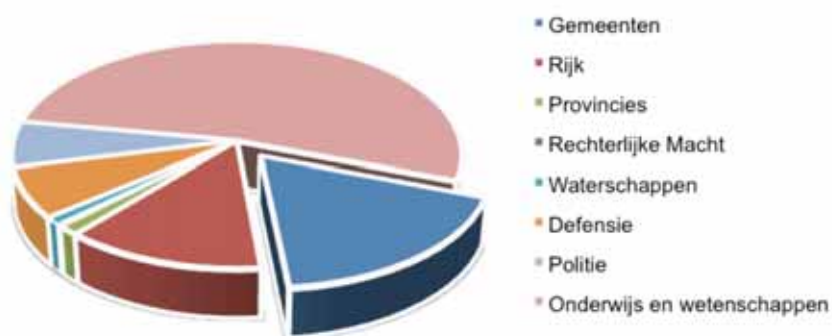
Bij de gemeenten werken 17,9% van alle ambtenaren in Nederland, dit komt neer op 171.190 personen. Wellicht valt de eindgebruiker onder de sector gemeenten, echter wordt het kennisplatform niet alleen gebruikt door gemeentelijke ambtenaren. De doelgroep is in deze zin veel breder, omdat ook andere actoren betrokken zijn bij intergemeentelijke samenwerking, bijvoorbeeld: Rijk, Provincies en waterschappen. De geschatte omvang de gehele doelgroep is dus: Rijk (123.340), Provincies (13.000), Waterschappen (9.680) en Gemeenten (171.190). Dat is in totaal 317.210 ambtenaren.

Het aantal ambtenaren per sector naar verslagjaar (2008), uitgegeven (2009):

Sector	Personen	Personen (%)
Gemeenten	171,190	17.9%
Rijk	123,340	12.9%
Provincies	13,000	1.4%
Rechterlijke Macht	3,550	0.4%
Waterschappen	9,680	1.0%
Defensie	67,530	7.1%
Politie	62,250	6.5%
Onderwijs en wetenschappen ¹	503,880	52.8%
Eindtotaal	954,400	100.0%

Bron: <http://www.kosmos-kennisbank.nl> van BZK

Fig. 2.1 Tabel en cirkeldiagram:
Ambtenaren in de publieke sector



¹Samenvoegingen:

Onderwijs en wetenschappen: "Primair Onderwijs", "Voortgezet Onderwijs", "Middelbaar Beroepsonderwijs", "Hoger Beroepsonderwijs", "Wetenschappelijk Onderwijs", "Onderzoekinstellingen", "Universitair Medische Centra"

2.3 Doelgroep segmentatie

In dit hoofdstuk wordt beschreven wie de primaire- en secundaire doelgroep is van het kennisplatform. Om een duidelijk beeld te creëren is het nodig om de doelgroep eerst te segmenteren. Voordat we hierop ingaan, zal ik eerst de uitgangspunten van de segmentatie beschrijven.

2.3.1 Waarop segmenteren?

Segmentatie kan worden uitgevoerd op basis van verschillende uitgangspunten. De meest voorkomende onderscheidingen zijn:

- Segmenteren op basis van **algemene waarden, normen en levensstijl**. Hierbij moeten we denken aan een set van criteria die de doelgroep indeelt op basis van meer algemene waarden, normen en levensstijl, eventueel gerelateerd aan de houding ten opzichte van de organisatie. *Voorbeelden hiervan zijn een indeling in conservatieve en progressieve mensen.*
- Segmenteren op basis van **domeinspecifieke waarden**. Hierbij moeten we denken aan een set van criteria die de doelgroep indeelt op basis van gedragingen, normen en waarden ten aanzien van een specifiek onderwerp of beleidsterrein. *Een voorbeeld hiervan is een indeling op het gebied van milieugedrag in milieubewuste en milieunbewuste personen.*
- Segmenteren op basis van **betrokkenheid**. Hierbij moeten we denken aan een set van criteria die de doelgroep indeelt o.b.v. kennis, interesse en betrokkenheid. *Een voorbeeld hiervan is een indeling op het gebied van ruimtelijke ordening in mensen die geïnteresseerd zijn in het wel en wee van natuurgebieden.*

Er zijn meerdere (sub-)onderscheidingen denkbaar, bijvoorbeeld segmentatie op basis van:

- Gedrag (bijvoorbeeld weinig, matig of veel drinken, wel of niet roken et cetera);
- Situationele (on)mogelijkheden (sociodemografische kenmerken, hoogte inkomen, koop- of huurhuis, regio);
- Attituden (houding t.o.v. ethische kwesties, ontwikkelingshulp, voeding et cetera);
- Kennis (kennis t.o.v. belastingregels, handelen bij rampen, subsidiemogelijkheden);
- Mediagedrag (gelezen dagblad, meest bekeken televisiekanaal et cetera);
- Levensfase (jongeren, twintigers, jonge gezinnen, gezinnen met schoolgaande kinderen, bejaarden et cetera).

2.3.2 Focus op de eindgebruikers

Omdat het kennisplatform vooral gericht is op kennisdeling en community-vorming, zal ik de gehele doelgroep segmenteren op betrokkenheid. Bij social media (web 2.0) interfaces speelt namelijk de betrokkenheid de belangrijkste rol om een zelfdragend platform te creëren.

Om een specifieke doelgroep c.q. eindgebruiker te bepalen doorlopen we eerst vier stappen. Hiermee kunnen we de doelgroep verdelen in verschillende segmenten. Het doel van deze stappen is het controleren van de doelgroepvisie en de focus leggen op de eindgebruikers, om zo de juiste personen met het kennisplatform te benaderen. De doelgroep wordt verdeeld in de volgende segmenten: potentiële gebruikers, beschikbare gebruikers, gekwalificeerde beschikbare gebruikers en de uiteindelijke eindgebruikers (doelgroeprichting).



Potentiële gebruikers (secundaire doelgroep)

Alle gemeentelijke ambtenaren, bestuurders (college B&W), raadsleden en gemeentesecretarissen.

Alle bij de gemeentelijke samenwerking betrokken actoren. (Rijk, Provincies, Unie van waterschappen, bedrijfsleven, VNG, de P10, het NICIS, het NIROV, de VGS, het Platform Shared Services bij de Overheid, de Vereniging van directeurs van ICT Shared Service Organisaties en het Platform Middelgrote Gemeenten)

Voorbeeld: De potentiële gebruiker voor het kennisplatform bestaat uit ambtenaren die betrokken zijn bij samenwerkingsverbanden op intergemeentelijk niveau.

Beschikbare gebruikers (secundaire doelgroep)

Een segment van de potentiële gebruikers: alle geïnteresseerde ambtenaren die in hun rol betrokken zijn/bezig zijn met intergemeentelijke samenwerking.

Voorbeeld: ambtenaren die via internet op zoek zijn naar informatie over een thema die betrekking heeft met intergemeentelijke samenwerking.

De gekwalificeerde beschikbare gebruikers (secundaire doelgroep)

Een segment van de beschikbare gebruikers: ambtenaren die wegens hun bevoegdheid of andere criteria direct betrokken zijn met het kennisplatform en een login/password hebben of willen aanvragen.

Voorbeeld: ambtenaren die beschikking hebben over een login of nog willen aanvragen, een onderdeel zijn van de community en (actief/passief) suggesties/opmerkingen geven.

De eindgebruikers (primaire doelgroep)

Een segment van de gekwalificeerde beschikbare gebruikers: gemeenteambtenaren (meestal afdelingsmanagers, beleidsmedewerkers¹) die het kennisplatform zullen gebruiken en actief bezig zijn met het kennisplatform. Daarnaast zorgen zij voor een zelfdragend community-vorming.

Voorbeeld: Deze doelgroep beschikt over een login, doet actief mee met community-vorming, levert bijdrage aan de content en onderhoud zijn/haar werkruimte en eventueel ook het kennisplatform.

De hele doelgroep

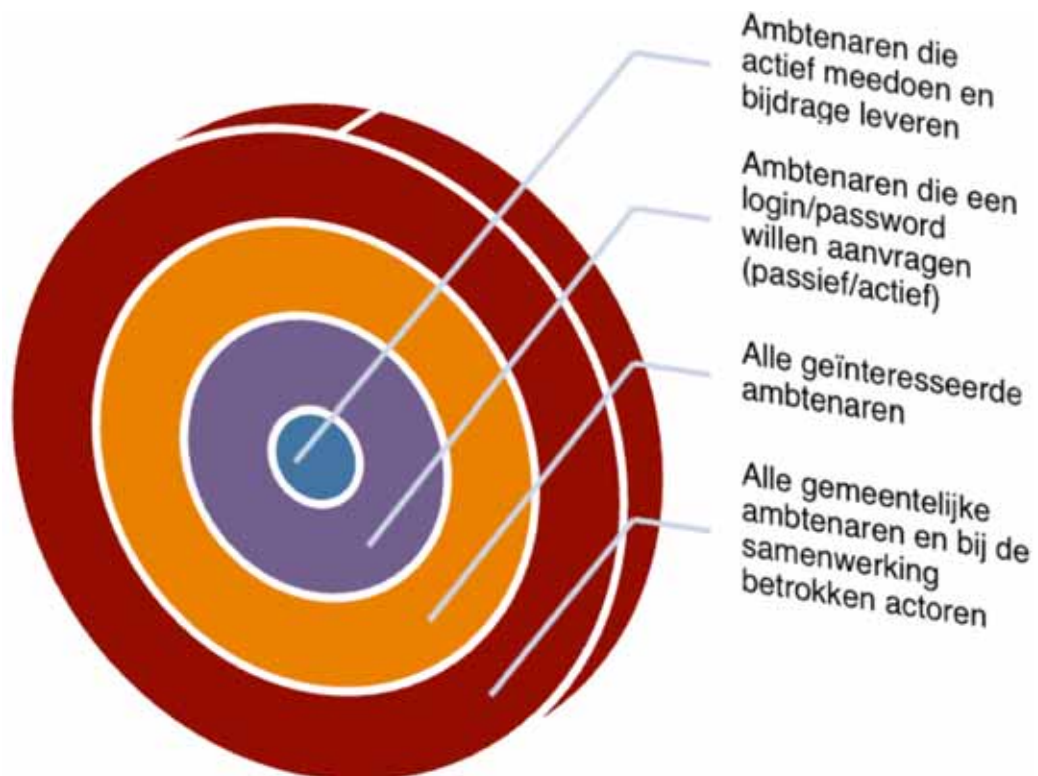


Fig. 2.2 Focus op eindgebruiker

¹ De beleidsmedewerker is veruit de meest voorkomende functie binnen gemeenten. Hoewel de inhoud van de functie van beleidsmedewerker nogal kan verschillen, afhankelijk van de dienst of sector waar hij werkt, is er toch ook sprake van gemeenschappelijke kenmerken.

Conclusie

Met segmentatie kan men niet alleen een bepaald segment identificeren, maar krijgt men ook informatie over hoe het segment het beste benaderd kan worden. Dit laatst wordt in de volgende hoofdstukken uitvoerig geanalyseerd d.m.v. doelgroepeigenschappen / segmentatievariabelen. De gesegmenteerde doelgroep bestaat nu uit een primaire- en secundaire doelgroep en ziet er als volgt uit:

Primaire doelgroep	Gemeenteambtenaren (meestal afdelingsmanagers, beleidsmedewerkers) die het kennisplatform zullen gebruiken en actief bezig zijn met het kennisplatform. Deze doelgroep beschikt over een login, doet actief mee met community-vorming, levert een bijdrage aan de content en onderhoudt zijn/haar werkruimte en eventueel ook het kennisplatform.
Secundaire doelgroep	Ambtenaren die wegens hun bevoegdheid of andere criteria direct betrokken zijn met het kennisplatform en een login/password hebben of willen aanvragen. Deze doelgroep is meestal al onderdeel van de community en geeft (actief/passief) suggesties/opmerkingen. Alle geïnteresseerde ambtenaren die in hun rol betrokken zijn/bezig zijn met intergemeentelijke samenwerking. Alle gemeentelijke ambtenaren, bestuurders (college B&W), raadsleden en gemeentesecretarissen. Alle bij de gemeentelijke samenwerking betrokken actoren.

Fig. 2.3 Primaire en secundaire doelgroep

3. Doelgroepeigenschappen

Nu we een duidelijke beeld hebben over wie tot de doelgroep behoort, kunnen we gaan kijken naar doelgroepeigenschappen c.q. segmentatievariabelen. Door de doelgroep op verschillende variabelen te analyseren (zoals: demografische, geografische, psychografische en gedragsmatige eigenschappen) wordt een duidelijk profiel/gedrag van de doelgroep in kaart gebracht.

Type variabele	Voorbeelden
Demografisch	Geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, nationaliteit, organisatiecultuur, inkomen, burgerlijke staat, gezinsgrootte
Geografisch	Land, regio, provincie, stad, klimaat, afstand
Psychografisch	Sociale klasse, hobby's, interesses
Gedragsmatig	Intelligentie, mediaconsumptie, internet vaardigheden, instelling ten opzichte van ICT, Productgebruik (web 2.0)
Merkspecifiek	Imago, identiteit, verbeelding

Fig. 3.0 Voornaamste doelgroepeigenschappen / segmentatievariabelen

3.1 Demografische eigenschappen

Demografische eigenschappen worden veel gebruikt voor het segmenteren van markten / doelgroepen, omdat dit algemene vast te stellen kenmerken zijn. Bovendien leiden ze vaak tot betekenisvolle verschillen in behoeften en wensen.

3.1.1 Geslacht

Met een verhouding van 55% mannen en 45% vrouwen geven de gemeenten een goede voorbeeld als het gaat om gelijke arbeidsparticipatie. Dit geldt vooral voor de primaire doelgroep. Het verschil tussen vrouwen en mannen is bij de secundaire doelgroep met 3,8% groter in verhouding met de primaire doelgroep. Hier geldt namelijk een percentage van 56,9% voor de mannen en 43,1% voor de vrouwen.

Topfuncties zijn bij primaire- en secundaire doelgroep niet gelijk verdeeld tussen mannen en vrouwen. Slechts 23% van de werkzame personen in hoge functies zijn vrouwen.

3.1.2 Leeftijd

Onder de primaire doelgroep werken relatief veel oudere ambtenaren. Een derde (33,1%) is 50 jaar of ouder, terwijl slechts 7,8% jonger dan 30 jaar is. Ter vergelijking: uit cijfers van het CBS blijkt dat 37 procent van alle werkzame personen in Nederland 35 jaar of jonger is.

De ambtelijke vergrijzing vind je vooral terug bij de rechterlijke macht en provincies. De meeste jongeren werken bij defensie en de politie.

Ouderen en jongeren:	% >50 jaar	% <30 jaar	30 tot 50 jaar
Primaire doelgroep	33,1%	7,8%	59,1%
Secundaire doelgroep	31,8%	8,7%	59,5%

Fig. 3.1 Leeftijdverschil primaire en secundaire doelgroep

In het algemeen schuift het segment oudere werknemers de komende jaren gestaag richting pensioengerechtigde leeftijd. Als de overheid niets onderneemt om jongere ambtenaren aan te nemen, is er over ruim tien jaar niet genoeg personeel om al het werk te verrichten.

3.1.3 Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau is bij allebei de doelgroepen hoog. Bij de primaire doelgroep heeft 49% heeft een Hbo-niveau of hoger afgerond en bij de secundaire doelgroep heeft 51,5% procent een Hbo-niveau of hoger afgerond.

Een zeer ruime meerderheid van zowel de instromers als de uitstromers is hoog opgeleid: 63% van de instromers en 71% van de uitstromers heeft een opleiding op HBO niveau of hoger afgerond.

De meeste ambtenaren in de primaire doelgroep hebben een opleiding gevolgd in de economische, administratieve en commerciële richting.

62% van alle ambtenaren in het openbaar bestuur heeft als hoogst genoten opleiding HBO of hoger. De meeste mensen met een HBO plus-diploma vind je bij de rechterlijke macht (93%), de minste bij de politie (21%).

3.1.4 Nationaliteit

De overheid wil graag een afspiegeling van de maatschappij zijn. Maar de samenstelling van de Nederlandse bevolking zie je niet terug in het personeelsbestand van de overheid.

Er wonen volgens het CBS ongeveer 1,8 miljoen niet-westerse allochtonen in Nederland, hetgeen neerkomt op zo'n 11 procent van de bevolking. Het aandeel allochtonen bij de overheid bedraagt echter 5,9 procent (zo'n 56.000 personen).

Van de primaire doelgroep is slechts 8% niet-westerse allochtoon, dit komt neer op 13.600 personen. De overige 92% is autochtoon of westers allochtoon.

Nationaliteit	% allochtoon	% autochtoon
Primaire doelgroep	8%	92%
Secundaire doelgroep	7,7%	92,3%

Fig. 3.2 Nationaliteit onder de primaire en secundaire doelgroep

Het kabinet probeert hier wat aan te doen door zichzelf streefcijfers op te leggen. Zo moet het aandeel allochtonen bij de overheid in 2011 gegroeid zijn naar 8,4%.

3.1.5 Organisatiecultuur

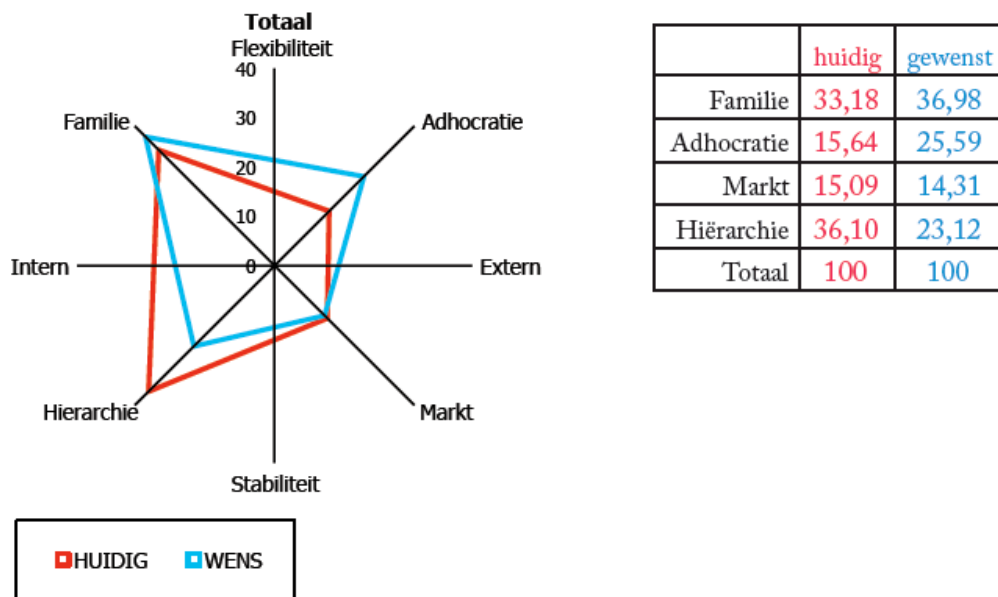


Fig. 3.3 Cultuurmeting primaire doelgroep volgens Cameron en Quin methode

Hierboven ziet u een grafische weergave of profiel van de primaire doelgroep (deelsector Gemeenten). Het cultuurprofiel is een mix van de vier 'archetypen' van cultuur. De rode lijnen zijn de huidige cultuur, de blauwe de gewenste. Hieruit kunnen we afleiden:

De dominante cultuur

De sterkte van de organisatiecultuur wordt bepaald door het aantal punten dat aan een cultuurtype is toegekend. Hoe hoger de score, hoe sterker het cultuurtype. Onderzoek heeft uitgewezen dat sterke culturen samenhangen met homogeniteit van inspanningen, een duidelijke koers, eenduidige omgeving en diensten.

De mate waarin een organisatie een sterke, homogene cultuur nodig heeft (in plaats van een gevarieerde, uitgebalanceerde cultuurmix) hangt vaak af van de omgeving: hoe complex is deze, hoe flexibel moet de organisatie kunnen reageren? Een sterke cultuur vereist meer inspanningen om deze te veranderen.

In dit geval zien we:

De dominante cultuur is het type met de meeste punten, in dit geval hiërarchiecultuur (36,10 punten): structuur, procedures, efficiëntie en voorspelbaarheid. Gevolgd door een familiecultuur (33,18 punten): een vriendelijke werkomgeving waar mensen veel met elkaar gemeen hebben en een grote betrokkenheid heerst. Als derde scoort adhocratiecultuur (15,64 punten): een dynamische omgeving met ruimte voor experimenteren en vernieuwen. Ook marktcultuur is aanwezig (15,09 punten): resultaatgerichtheid, productie, doelstellingen en (onderlinge) competitie.

Conclusie: blijkbaar heerst er een mix van culturen met een accent op procedures en planning.

3.1.6 Inkomen

Meer dan de helft van de primaire doelgroep (54%) verdient € 3000 bruto of minder per maand, dat is 1,5 maal van het minimumloon. Vrouwen verdienen minder dan mannen (71% van de vrouwen verdient € 3000 of minder tegenover 41% van de mannen), dit kan deels komen doordat vrouwen minder uren werken. Verder verdient 8% van de primaire doelgroep 2 maal modaal inkomen.

Voltijdssalaris	% 1,5 maal minimumloon	% 2 maal modaal inkomen
Primaire doelgroep	4%	8%
Secundaire doelgroep	5%	12%

Fig. 3.4 *Voltijdssalaris primaire en secundaire doelgroep*

Met de leeftijd neemt het salaris toe. De instromers zijn er wat betreft salaris op vooruit gegaan, vooral mannen en jongeren. Ook de uitstromers zijn meer gaan verdienen in hun nieuwe functie.

3.2 Geografische eigenschappen

Het kennisplatform is uiteraard gericht op alle gemeenten, echter is de deelname aan het kennisplatform nog miniem en wordt nog niet voluit benut door alle gemeenten over het land. Tot nu toe komen de actieve deelnemers vooral uit de Randstad en de G4.

Hieronder wordt de aantal ambtenaren per provincie weergegeven. Dit is vooral nodig voor later termijn strategie om bijvoorbeeld de boodschap en/of marketing af te stemmen op de doelgroep. Of een keuze te maken om provincies met meeste ambtenaren eerst te bestrijken, Hierbij kan worden gekeken naar de dichtheid, afstand en klimaat. Dit kan in het voordeel zijn van de community-vorming. Mensen zoeken nou eenmaal elkaar op met behulp van gemeenschappelijke eigenschappen, locatie is één van deze eigenschappen, ook via social media tools.

Aantal ambtenaren per provincie:

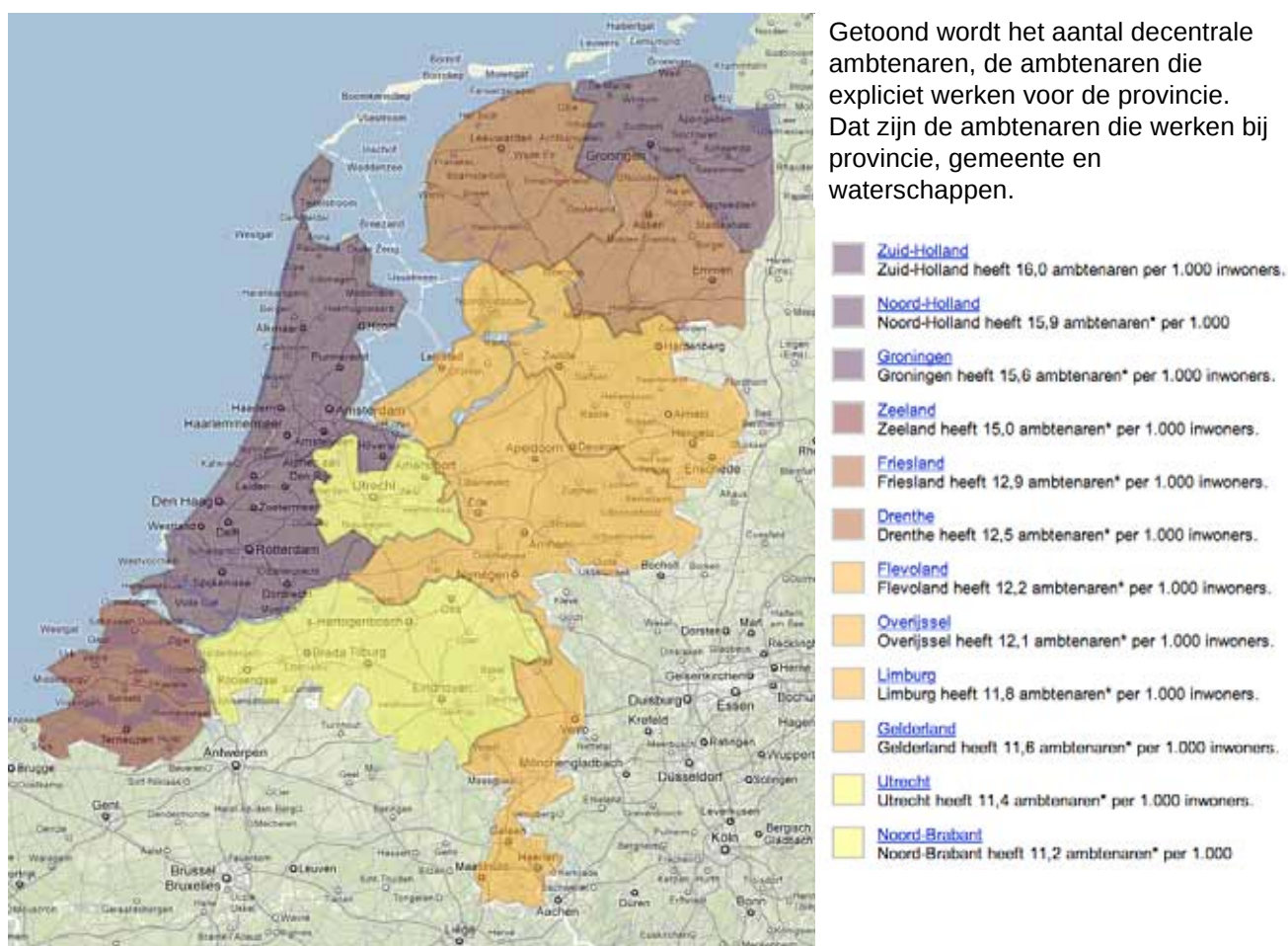


Fig. 3.5 Aantal ambtenaren op decentraal niveau per provincie

Zuid-Holland is met 16 decentrale ambtenaren per 1.000 inwoners de grootste. Dit zijn de ambtenaren die expliciet werk verrichten voor de provincie en de daarin gelegen regio's, dus de gemeente-, provincie- en waterschapsambtenaren. Terwijl Noord-Brabant slechts 11,2 ambtenaren per 1.000 inwoners in de provincie heeft werken.

Als er gekeken wordt naar alle ambtenaren dus inclusief de ambtenaren die werken bij het Rijk, in het onderwijs, bij defensie of voor de rechterlijke macht dan hebben Utrecht (76), Groningen (73) en Zuid-Holland (66) de meeste ambtenaren per 1.000 inwoners. Dit is te verklaren door de universiteiten in deze provincies, en de ministeries die in Zuid-Holland zijn gevestigd.

Provincie	Decentraal*	Totaal**
Zuid-Holland	16,0	66,0
Noord-Holland	15,9	59,1
Groningen	15,6	73,0
Zeeland	15,0	44,0
Friesland	12,9	47,1
Drenthe	12,5	41,6
Flevoland	12,2	51,0
Overijssel	12,1	51,0
Limburg	11,8	48,6
Gelderland	11,6	57,4
Utrecht	11,4	76,2
Noord-Brabant	11,2	47,8
Nederland	13,5	57,4

Fig. 3.6 Aantal ambtenaren op decentraal en centraal niveau

*Decentraal: het aantal gemeente-, provincie- en waterschapsambtenaren per 1.000 inwoners.

**Totaal: het totaal aantal ambtenaren, inclusief personeel bij Rijk, defensie, onderwijs en rechterlijke macht.

3.3 Psychografische eigenschappen

In dit hoofdstuk worden de psychografische eigenschappen van de doelgroep in kaart gebracht. Deze worden verdeeld in sociale klasse/welstandsklasse en uiteengezet door de volgende eigenschappen ook te beschrijven: levensstijl, hobby's interesses.

Klasse A (10%)

De hoogste welstandsklasse A bestaat uit hoog opgeleide specialisten zoals topambtenaren, hoge ambtenaren en staffunctionarissen en politici. Zij vormen een minderheid, maar hebben de macht en zijn een belangrijke referentiegroep voor velen die hen imiteren.

Ze hechten veel waarde aan onderwijs (als investering) en de bijbehorende titels en diploma's en onderscheiden zich qua levensstijl, onder andere door concert- en museumbezoek, het lezen van literatuur en van bepaalde bladen (Time), het wonen in bepaalde streken (het Gooi) en door bepaalde bezittingen (landhuizen, jachten, Jaguars). Het zijn mensen 'met smaak', die kopen bij de betere winkels (Metz & Co). Zij bekleden betrekkingen met veel verantwoordelijkheden, ze werken hard en verdienen hoge inkomens.

Klasse B1 (11,5%)

De bovenlaag van de middengroep, de hoger middenklasse B1, omvat ambtenaren en kantoorpersoneel in semi-hoge posities. Deze groep leunt in veel opzichten aan tegen de welgestelden, die dikwijls als referentiekader fungeren. Velen bekleden leidende posities (en zijn daardoor invloedrijk) en vinden een goede, op de toekomst gerichte, opleiding belangrijk. De middengroep vormt de ruggengraat van onze (industriële) samenleving.

Klasse B2 (22%)

De onderlaag van de middenklasse, de lagere middenklasse B2, bestaat uit personen in 'witteboorden' (white collar)-beroepen en specialistisch-technische beroepen. Hier vinden we directeurs van kleine ondernemingen, eigenaars van de wat kleinere bedrijven uit de middenstand (voor zover deze niet vallen onder de 'kleine middenstand'), alsmede ambtenaren en kantoorpersoneel in de middenposities. Zij hebben verder een redelijke scholing, een groot verantwoordelijkheidsgevoel, een behoorlijk inkomen en ze wonen in 'gegoede' woonwijken. Wat de aankoop van meubels en kleding betreft, volgt men typisch de meerderheid.

Klasse C (40%)

De kleine middenstand, lagere ambtenaren, lager technisch en kantoorpersoneel en geschoolde arbeiders vallen onder welstandsklasse C, de minder welgestelden. Samen met de B2-groep vormen zij de 'zwijgende meerderheid' of de 'modale Nederlander', ruim de helft van ons volk. Zij vormen een aantrekkelijke massamarkt voor veel consumptiegoederen, maar zijn ook de voornaamste kopers van bijvoorbeeld caravans. De levensstijl van deze volksgroep is sterk op vandaag gericht. Men leeft van wat men nu heeft, ziet de waarde en het nut van onderwijs veelal niet in en zoekt al op jonge leeftijd een baan. Minder bekende soorten voedsel en drank zijn aan hen meestal niet besteed. Hoewel de volksgroep overwegend stemt op progressieve partijen (PvdA, Groen Links) is men vrij conservatief op het gebied van kleding en woninginrichting.

Klasse D (16,5%)

Minst welgestelden, zijn vaak ongeschoolde werknemers. Deze groep heeft weinig tot geen betrekking tot de doelgroep van het kennisplatform.

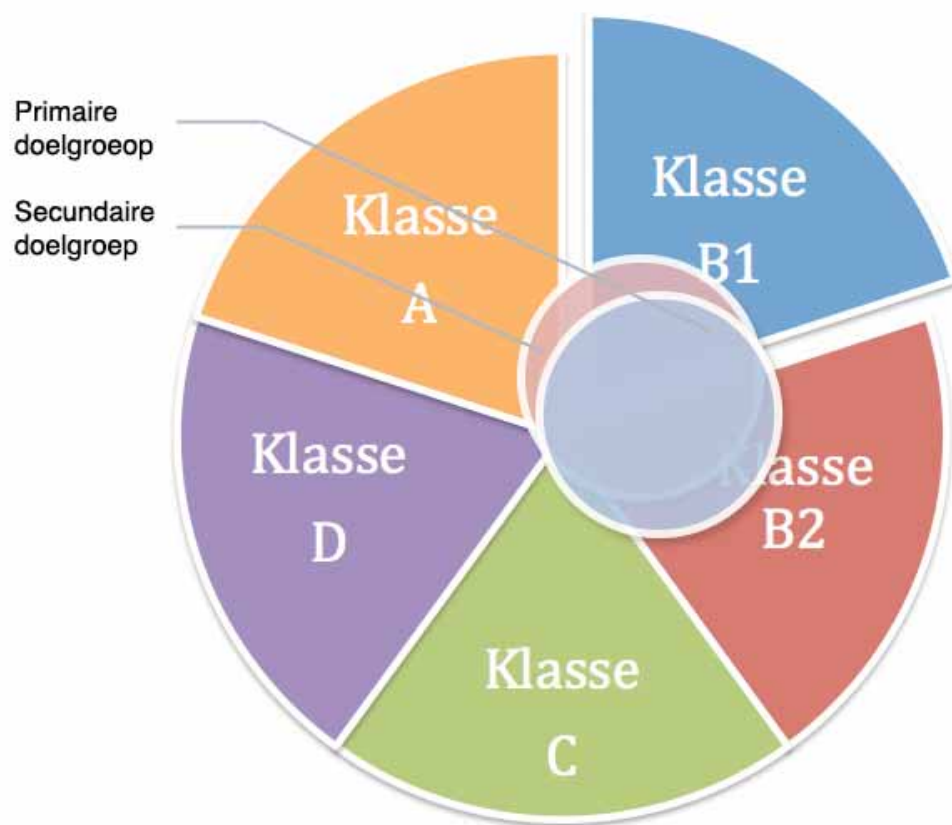
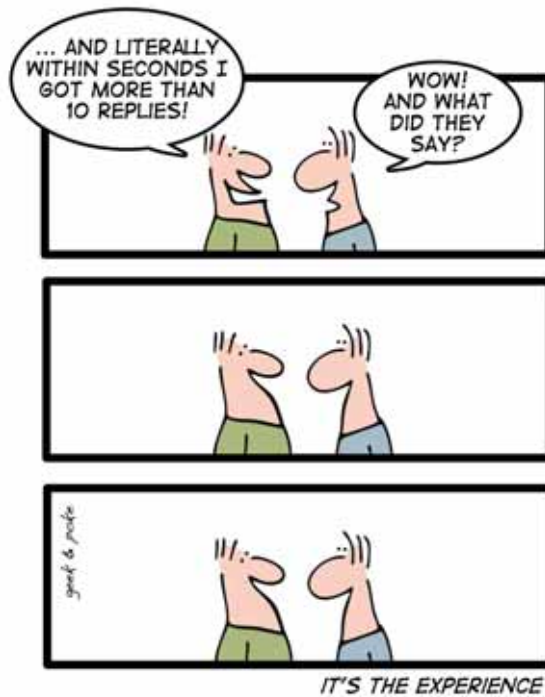


Fig. 3.7 Sociale klassen primaire en secundaire doelgroep

3.4 Gedragmatige eigenschappen

In dit hoofdstuk worden de gedragmatige eigenschappen beschreven. Zij vormen een goede manier om een doelgroep voor speciale activiteiten vast te stellen. Verwachtingen over bijvoorbeeld een product, gelegenheid tot gebruik, status van gebruik, instelling en technologische gerichtheid overschrijden vaak de demografische en geografische grenzen. Een doelgroep op gedragmatige eigenschappen analyseren geeft meer inzicht in wat een doelgroep nu precies van een bepaald product of dienst verwacht, of wat de ervaring is van de doelgroep met een bepaald product of dienst.



3.4.1 Intelligentie

De doelgroepen (primaire en secundair) beheersen de Nederlandse en/of Engelse taal zowel mondeling als schriftelijk. Daarnaast hebben zij ruime ervaring met computer en internet gebruik. Zij kunnen op het internet surfen en contact onderhouden via internet met allerlei communicatiemogelijkheden. In de volgende subparagrafen zal hierop dieper worden ingegaan.

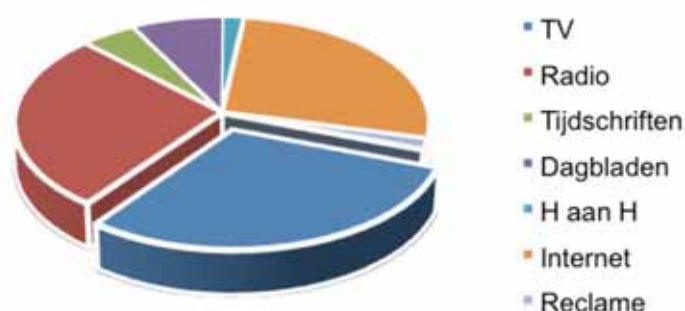
3.4.2 Mediaconsumptie

De cirkeldiagram¹ hieronder geeft inzicht in het mediagedrag van doelgroepen gebaseerd op sociodemografische achtergrondkenmerken, hierbij is de hoogte van de opleiding gebruikt om een onderscheid te maken onder de doelgroepen van het kennisplatform.

Naast het mediagedrag geeft dit diagram ook het meest gebruikte medium. De resultaten hiervan kunnen gebruikt worden voor het bepalen van een gerichte inzet van media en middelen. Deze meting is gebaseerd op een onderzoek onder 5000 respondenten.

1e doelgroep	
Opleiding	Hoog
N	1.625.000

2e doelgroep	
Opleiding	Midden
N	6.600.000



Medium/doelgroep	1e doelgroep	2e doelgroep	Totaal NL 13+
TV	155 min	181 min	176 min
Radio	143 min	156 min	147 min
Tijdschriften	25 min	23 min	23 min
Dagbladen	41 min	35 min	32 min
H aan H	9 min	14 min	13 min
Internet	142 min	170 min	174 min
Reclame	8 min	12 min	12 min

Fig. 3.8 Tabellen en cirkeldiagram: mediaconsumptie van o.a. doelgroepen van het kennisplatform

¹ Mediaconsumptie Kompas (communicatieplein.nl)

3.4.3 Internetvaardigheden (eVaardigheden)

Universiteit van Twente heeft in 2009 een prestatiemeting voor internetvaardigheden onder Nederlandse ambtenaren uitgevoerd. Deze meting illustreert de internetvaardigheden van zowel de primaire- als de secundaire doelgroep.

De volgende vaardigheden zijn getoetst:

- Operationele vaardigheden: het bedienen van digitale media
- Formele vaardigheden: het omgaan met de speciale structuren van digitale media
- Informatie vaardigheden: het zoeken, selecteren en evalueren van informatie binnen digitale media
- Strategische vaardigheden: het gebruiken van digitale media voor persoonlijke (en professionele) ontwikkeling en verbetering van de maatschappelijke positie

Conclusie uit het onderzoek naar eVaardigheden is dat het niveau van operationele en formele Internet vaardigheden hoger is dan het niveau van de informatie en strategische Internet vaardigheden.

Bij de operationele en formele vaardigheden geldt dat de leeftijd en functie een belangrijke rol spelen. Hoe jonger de ambtenaar, hoe hoger het niveau van deze vaardigheden. Tevens scoren uitvoerders lager op deze vaardigheden dan bestuurders en beleidsambtenaren.

Wat betreft de informatie vaardigheden geldt dat de laagst opgeleide ambtenaren slechter presteren dan de hoger opgeleide ambtenaren. Tevens wordt er een klein verschil gevonden tussen uitvoerders en bestuurders.

Bij het niveau van de strategische vaardigheden is het lastig een belangrijke factor aan te wijzen. Er is alleen een klein verschil gevonden tussen de jongste groep ambtenaren en de oudere groepen.

3.4.4 Instelling ten opzichte van ICT (eAwareness)

In deze subparagraaf wordt de eAwareness van ambtenaren beschreven. Meestal wordt hiermee bedoeld dat ambtenaren het belang van ICT inzien (ICT bewustzijn). De term eAwareness is hier vooral toegepast op het Internet. Dit is momenteel het meest omvangrijke nieuwe medium dat al door 30% van alle ambtenaren op het werk wordt gebruikt.

Er wordt op verschillende niveaus tegen eAwareness aangekeken. Ambtenaren hebben in hun privé leven te maken met het Internet, binnen hun organisatie en ook binnen de overheid in het algemeen. Hier is het van belang hoe ambtenaren tegen het Internet aankijken binnen deze verschillende domeinen en wat de wisselwerkingen zijn tussen de factoren die een rol spelen bij het niveau van eAwareness.

De elementen die in deze subparagraaf aanbod komen zijn:

- internetgebruik en internetervaring
- Locatie en hulp bij internet gebruik

Wat betreft Internetervaring en Internetgebruik blijkt dat de ambtenaren het Internet al iets langer gebruiken dan de gemiddelde bevolking, maar dat ze het net iets minder intensief gebruiken.

Vergelijking tussen ambtenaren en burgers:

Internetgebruik & Internetervaring	Ambtenaren	Burgers
Aantal uren online per week	8,4	9,5
Aantal jaren internetervaring	10,9	8,3

Fig. 3.9 Internetervaring & internetgebruik onder ambtenaren & burgers

Steekproefkenmerken naar internetgebruik en internetervaring onder de doelgroepen van het kennisplatform:

Internetgebruik & Internetervaring	Uren online (per week)	Internetervaring (in jaren)
Primaire doelgroep	7,7	10,1
Secundaire doelgroep	7,7	10,4

Fig. 4.0 Internetervaring & internetgebruik onder primaire en secundaire doelgroep

De meest gebruikte locatie voor internetgebruik blijft voor ambtenaren thuis, maar hebben in vergelijking met burgers hierbij minder hulp nodig.

Steekproefkenmerken naar locatie en hulp:

Locatie en hulp	% Ambtenaren	% Burgers
Locatie meest gebruik:		
Thuis	63	95
Werk	32	5
Onderwijsinstelling	5	0
Vrienden en Familie	0	0
Bibliotheek	0	0
Hulp nodig		
Ja	27	59
Nee	73	41

Fig. 4.1 Locatie van internetgebruik en eventuele hulp

Internetgebruik en internetervaring zijn nogal algemene begrippen, daarom zijn deze verder uitgediept met behulp van een reeks stellingen. Om een beeld te krijgen van de eAwareness van Nederlandse ambtenaren zijn er vijf factoren in het onderzoek opgenomen: Persoonlijke Internet kennis, kennis van de Internettoepassingen binnen de eigen organisatie, het nut van het Internet bij de overheid, het nut van het Internet binnen de eigen organisatie en het vertrouwen op de Internettoepassingen van de eigen organisatie.

Gemiddelde score op vijf eAwareness factoren bij Nederlandse ambtenaren in 2008 (1-5 schaal):

Variabele	meting
a. Persoonlijke Internet Kennis	4.2
b. Kennis van Internettoepassingen binnen de eigen organisatie	3.9
c. Nut van het Internet bij de overheid	4.0
d. Nut van het Internet binnen de organisatie	3.9
e. Vertrouwen op Internettoepassingen binnen de organisatie	3.7

Fig. 4.2 eAwareness factoren bij Nederlandse ambtenaren

Gemiddelde score onder de primaire en secundaire doelgroep op vijf eAwareness factoren in 2008 (1-5 schaal):

Variabele/factoren	a.	b.	c.	d.	e.
Primaire doelgroep	4.1	3.9	4.2	4.0	3.8
Secundaire doelgroep	4.2	3.9	4.2	4.0	3.8
Opleiding					
Laag	4.0	3.7	3.7	3.9	3.6
Middelbaar	4.2	3.9	3.9	4.2	3.7
Hoog	4.3	4.0	4.0	4.2	3.7
Leeftijd					
< 35	4.4	4.0	4.1	4.0	3.7
35 – 44	4.3	4.0	4.1	4.0	3.7
45 – 54	4.2	4.0	4.0	4.0	3.8
> 55	4.1	3.9	4.0	3.9	3.8

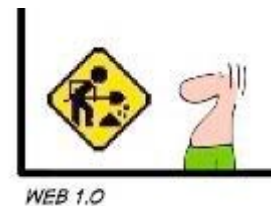
Fig. 4.3 Score bij eAwareness factoren onder verschillende variabelen

Opmerkelijk is dat de primaire en secundaire doelgroep bijna op alles hetzelfde en hoog scoren, dit geeft aan dat ambtenaren veel kennis hebben van persoonlijk internet en van internettoepassingen binnen eigen organisatie. Ook zien ambtenaren het nut in van internet bij de overheid en binnen de organisatie. Wat betreft het vertrouwen op internet- toepassingen binnen de organisatie scoren zij wat lager, maar wel boven gemiddelde.

Om verschillen tussen de diverse groepen ambtenaren aan te geven met betrekking tot eAwareness factoren is de strekking in de data bestudeerd. Hierbij viel op dat de mate van eAwareness toeneemt naarmate de betreffende ambtenaar hoger is opgeleid en een jongere leeftijd heeft. Uitzondering is het vertrouwen in de Internettoepassingen van de eigen organisatie. Hier scoorden de oudere ambtenaren iets hoger dan voor de jongere, zij het met een minimaal verschil. Verder scoorden op alle eAwareness factoren het wetenschappelijk onderwijs en de onderzoeksinstellingen het hoogst. De Rechterlijke had de laagste scores, met uitzondering van het nut van het Internet bij de overheid.

3.4.5 Gebruik van web 2.0

Web 2.0 geeft een verzamelnaam aan het fenomeen dat de standaard internetgebruiker niet alleen informatie zoekt en leest, maar het internet ook steeds vaker zelf beschrijft en voor allerlei doeleinden mobiliseert.



De meeste gemeenteambtenaren (Primaire en secundaire doelgroep) zijn internetgebruikers. Ook hun houding, kennis, competentie en vaardigheden, kortom hun hele profiel veranderen door ontwikkelingen als Web 2.0. Zo zien we al raadsleden, wethouders en burgemeesters steeds vaker het internet als aanvullend medium gebruiken. Dat heeft positieve aspecten in termen van openheid, maar kan ook andere kanten hebben wanneer media en burgers dit eenzijdig aangrijpen om hun onvrede te uiten en de kloof tussen burger en lokale politiek te vergroten. Daarnaast zijn de nieuw instromende gemeenteambtenaren meer dan gemiddeld 'webwijs'. Zij zullen van binnenuit de gemeentelijke organisatie de behoefte hebben om via webapplicaties intern en extern te communiceren, ideeën uit te wisselen en samen te werken, dit blijkt uit de bovengenoemde onderzoeken in *subparagrafen 3.4.2, 3.4.3 en 3.4.4*. Daarbij zullen nieuwe medewerkers meer geneigd zijn om over afdelingen en hiërarchieën heen te communiceren. Bovendien zullen zij meer dan gemiddeld de houding hebben dat de gemeente op een wijze met de buitenwereld dient te communiceren die aansluit bij de Web 2.0-gerichte toepassingen zoals hierboven beschreven. Het gemeentelijke intranet kan hiervoor (wat betreft de interne organisatie) het geschikte platform bieden. Er is nog weinig casusmateriaal hierover beschikbaar, maar wel is uit studies in het buitenland bekend dat jonge werknemers binnen gemeenten beperkingen ervaren in digitale kennisuitwisseling en het vormen communities. Dit hoeven geen sociale netwerken te zijn zoals LinkedIn of Facebook, maar wel informatieve en interactieve intranetsites. Uit tal van studies op het terrein van kennismanagement blijkt evenwel dat kennisuitwisseling binnen organisaties een complexe aangelegenheid is. Ook al is er een (intern) systeem beschikbaar om kennis te publiceren, te delen en uit te wisselen, dan nog hangt het primair van de collectieve bereidheid van medewerkers af of 'op Web 2.0-gebaseerd kennismanagement' echt van de grond komt.

3.5 Merkspecifieke eigenschappen

Imago overheid en gemeente

Meer dan de helft van de zittende gemeenteambtenaren (55%) geeft aan trots te zijn om bij de gemeente te werken, ook al lopen zij hier niet allemaal mee te koop. Jongere gemeente ambtenaren zijn trotser op hun werkgever dan ouderen. Minder dan de helft van de blijvers (40%) denkt dat de burgers waardering hebben voor hun werk. Ook het merendeel van de instromers en uitstromers zegt trots te zijn (geweest) om bij een gemeente te werken. Iets meer dan een derde van de instromers had zelfs een (sterke) voorkeur om bij een gemeente te gaan werken. De uitstromers zijn verdeeld over de vraag of de burgers het werk bij de gemeente waarderen: een derde denkt dat er geen waardering is, een derde denkt dat er wel waardering is en een derde is neutraal.

Persona's

Kennisplatform Intergemeentelijke samenwerking

4. Persona's

Ontwerpers, tekstschrijvers en andere betrokken projectleden bij internetprojecten staan vaak voor de uitdaging, producten of websites te ontwikkelen voor een groot aantal verschillende soorten gebruikers. Dit leidt er vaak toe dat de functionaliteiten van de website of het product zo uitgebreid mogelijk wordt gemaakt, zodat iedereen bediend wordt en er geen doelgroep buiten de boot valt. Om dit te bewerkstelligen wordt nagegaan welke doelen de verschillende gebruikers hebben om vervolgens alle benodigde functionaliteiten te beschrijven, uit te werken en te implementeren.

Deze aanpak werkte voor ontwikkelaars in de tijd dat de functionaliteiten van sites en software nog relatief simpel waren en gebruikers slechts een beperkt aantal doelen hadden. De huidige websites zijn echter veel complexer en het aantal gewenste functionaliteiten en soorten van informatie is vele malen groter. Hierdoor hebben ontwerpers de zware taak de functionaliteiten voor duizenden gebruikers met verschillende doelen toe te voegen. In theorie kan aan een groter aantal gebruikersdoelen worden voldaan door simpelweg meer functionaliteiten toe te voegen. In de praktijk blijkt echter dat het daardoor juist moeilijker wordt in de behoeften van de individuele gebruiker te voorzien.

Om dit probleem te voorkomen is het hulpmiddel 'persona's' ontwikkeld. Een persona is geen weergave van een totale doelgroep of een gemiddelde gebruiker, maar geeft het profiel van een typische gebruiker. Hierin worden een naam, sociale kenmerken en een serie doelen beschreven om gericht een product of website te ontwerpen. Tijdens het nemen van beslissingen op het gebied van tekst, functionaliteiten en vormgeving kunnen de persona's helpen de discussie te verkorten en een beslissing te verhelderen. Projectleden kunnen in de huid van een bepaald persona kruipen en vanuit deze fictieve persoonlijkheid kijken wat de beste oplossing voor het voorliggende probleem is. De gebruiker kan met dit hulpmiddel in feite door iedereen en continue geraadpleegd worden.



4.1 Wat zijn persona's?

Persona's zijn een hulpmiddel dat de auteur en softwareontwerper Alan Cooper heeft ontwikkeld op basis van een oude techniek uit de reclamewereld. 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 archetypisch mens 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.

Wat zijn persona's dan m.b.t. het kennisplatform (website)?

Persona's zijn fictieve, typische gebruikers van een website of applicatie die de behoeften, doelen en persoonlijke eigenschappen van grotere groepen gebruikers representeren. Zij beschrijven de motivatie, verwachtingen en doelen die verantwoordelijk zijn voor online gedrag en helpen bij het maken van keuzes met betrekking tot functionaliteiten, ontwerp en stijl. Persona's worden tot leven gebracht door er namen, persoonlijkheden en afbeeldingen aan toe te voegen. Hoe meer eigenschappen er naar voren komen in de persona's, hoe meer de fictieve gebruiker tot leven komt. Hoewel ze fictief zijn, zijn ze gebaseerd op de kennis en behoeften van echte gebruikers.

4.2 Voordelen van persona's

Persona's maken het, onder andere voor vormgevers en tekstschrijvers, mogelijk in de schoenen van gebruikers te gaan staan. Ze helpen de aandacht te richten op de doelen van gebruikers in plaats van de persoonlijke ideeën of voorkeuren van teamleden of managers. Een aantal voordelen van het gebruik van persona's:

- De doelen en behoeften van gebruikers worden een algemeen en gedeeld uitgangspunt bij het (her)ontwikkelen van een site en de content.
- Betrokkenen kunnen zich richten op het ontwerpen en schrijven voor dezelfde gebruikers.
- Persona's kunnen relatief snel worden ontwikkeld. Omdat het niet noodzakelijk de gebruikers zelf te raadplegen vervalt de tijdrovende taak van het inventariseren van gebruikerseisen.
- Persona's maken het mogelijk de site af te stemmen op de behoefte van gebruikers.
- Bij twijfel, bij het nemen van besluiten en bij uiteenlopende meningen (bij het schrijven, structuren of ontwerpen), kunnen persona's een beslissende rol spelen.

4.3 Persona's ontwerpen

Bij het ontwerpen van persona's wordt gezocht naar trends of patronen in het gedrag, verwachtingen en motivaties van gebruikers. Een van de beste manieren om doelgroepen te inventariseren en informatie te verzamelen om de persona's te schrijven is een analyse naar doelgroepeigenschappen op demografische, geografische, psychografische en gedragsmatige eigenschappen. Dit is gedaan met behulp van deskresearch. Een andere manier is het interviewen van werkelijke gebruikers. Dit laatst is gerealiseerd met behulp van minidiscussiegroepen die door Synovate¹ zijn afgenomen.

De belangrijkste eigenschappen van de verschillende gebruikers die beschreven zijn, komen naar voren in de ervaringsdoelen, einddoelen en typische karaktereigenschappen van de persona's.

4.4 Primaire en secundaire persona's

In dit hoofdstuk worden de primaire en de secundaire persona's beschreven, elke doelgroep zal een tweetal persona's bevatten. Dit wordt gedaan aan de hand van de resultaten uit de doelgroepanalyse. Voor het ontwerpen van persona's gebruik ik de format van 2C.

¹Synovate is een marktonderzoekorganisatie, die in opdracht van BZK een onderzoek voert naar het kennisbehoefte onder de doelgroep voor het kennisplatform

4.4.1 Primaire persona

Beleidsmedewerker

Mieke (36) *'Internet is onmisbaar, maar contact met collega's zal altijd belangrijker zijn, daarom is LinkedIn ideaal.'*

	Naam: Mieke van Weber Leeftijd: 36 Functie: Beleidsmedewerker Schaal: 11 Opleiding: Sociologie en economie Woonplaats: Leiderdorp Woonsituatie: Getrouwd Kinderen: 2 Digitale ervaring: Boven gemiddelde
---	---

Profiel

Mieke is geboren en getogen in Voorschoten, waar ze samen met haar ouders en twee jongere broers woonde. Na haar middelbare schooltijd ging ze studeren in Amsterdam. Economie, en na een jaar is ze ook sociologie er bij gaan doen omdat ze economie wel erg op de cijfertjes gericht vond en ook iets 'sociaals' wilde doen. Na vijf jaar is ze cum laude afgestudeerd in beide studies.

Tijdens haar stage bij T-Mobile besepte ze dat de commerciële wereld niet echt iets voor haar was en dat ze liever iets wilde doen met haar betrokkenheid bij de maatschappij. Zo kwam ze bij de gemeente Den Haag terecht, eerst als junior beleidsmedewerker, inmiddels als senior.

Mieke wil graag goed zijn in haar vak, en verwacht deze mentaliteit ook van anderen. Als er iets belangrijks gebeurt op haar beleidsterrein wil ze dit meteen weten en er desnoods direct mee aan de slag, al is het 's avonds of in het weekend.

Mieke woont in een mooie, moderne rijwoning in Leiderdorp, samen met haar man en kinderen. In haar vrije tijd gaat ze graag met haar man en kinderen naar een park. Daarnaast houdt ze van een wandeling op het strand van Noordwijk. Verder onderhoudt zij haar contacten op Twitter, Hyves en LinkedIn. LinkedIn gebruikt zij puur zakelijk en de andere twee voor vrienden en kennissen.

Werk

Dagelijkse werkzaamheden

Mieke begint de dag meestal achter haar pc met het lezen van haar e-mail. Het intranet start automatisch op, dan bekijkt ze ook even het belangrijkste nieuws. Op een gemiddelde werkdag is ze vooral bezig met stukken schrijven, informatie zoeken, beleidsplannen lezen en overleggen.

Leukste aan het werk

Het leukste aan het werk vindt ze het om samen met anderen resultaten te bereiken. En het gevoel dat ze nuttig werk doet.

Minder leuk aan het werk

Minder leuk aan het werk vindt ze de vele overleggingen en vergaderingen die er mee gepaard gaan.

Frustraties

De bureaucratie bij de gemeenten en het – soms overbodige – overleggen kunnen haar wel eens frustreren.

Informatie en nieuws

De belangrijkste informatie krijgt Mieke via haar collega's. Internet en Intranet zijn ook belangrijke bronnen voor haar, maar contact met collega's zal in haar ogen altijd belangrijker blijven. Daarom heeft zij zich

aangemeld op en LinkedIn groep. Hiermee kan ze contacten onderhouden en mensen benaderen op grond van hun functie en expertise. Mieke zoekt vaak ook rapporten op internet. Ze zou ook graag een systeem willen hebben waarop een gebruiksvriendelijke en makkelijke manier documenten kan vinden. Daarnaast wil ze informatie over bijvoorbeeld best practices en succesverhalen over samenwerkingsprojecten.

Mieke vindt het belangrijk om op de hoogte te zijn van wat er speelt bij de overheid, bij gemeenten en in de maatschappij als geheel. Vooral opiniestukken zijn belangrijk voor haar werk, maar ze hoeft meestal niet urgent op de hoogte te zijn van het nieuws.

Vast gelopen projecten komen voor haar eigenlijk nooit onverwachts. Veel informatie voor haar werk vindt ze ook gewoon via Google.

Collega's

Omgang met collega's vormen een belangrijk onderdeel van Mieke's werkdag. Zowel omdat

ze informatie nodig heeft van collega's als voor de gezelligheid. Ze heeft ook veel contact met collega's van andere gemeenten en ministeries via LinkedIn, bijeenkomsten en telefoon, ze wil ook graag met hen samenwerken in een werkruimte op het kennisplatform.

Werkomgeving

Mieke deelt haar kantoor met Rob, die al 21 jaar bij de gemeente werkt. Hij heeft veel ervaring, maar soms vindt Mieke dat hij te weinig met zijn tijd mee gaat. Sociale netwerk is bijvoorbeeld niks voor hem. Het kantoor ziet er netjes en opgeruimd uit, ze werken in een mooi en modern gebouw.

Apparatuur

Mieke beschikt over de standaard kantoor benodigdheden, een desktop pc met muis en een laptop om te kunnen telewerken. Ze zou graag ook beschikking hebben over een Blackberry, zodat ze altijd bereikbaar is en de nieuwste updates kan blijven volgen, ook voor de LinkedIn groep.

Internet / Kennisplatform

Belangrijkste doelen van internet

Nieuws, zowel beleidsstukken als nieuws over samenwerkingsprojecten. De intranet bij de gemeente vindt ze handig, maar niet gecoördineerd en niet overzichtelijk. Daarom schakelt ze meestal over naar Google. Dit neemt wel meer tijd in beslag maar ze krijgt wel meer hits. Verder gebruikt ze internet voor LinkedIn groepen om contacten te onderhouden.

Ze vindt het wel jammer dat veel sociale netwerken op haar werkplek worden afgeschermd, zoals Twitter, Facebook en Hyves.

Frequentie gebruik internet

Ze gebruikt internet dagelijks.

Belangrijkste doelen van Kennisplatform

Vooral voor de werkruimte en nieuws omtrent intergemeentelijke samenwerking. Daarnaast voor telefoonnummers van collega's bij andere gemeenten en de samenwerkingsruimte.

Frequentie gebruik Kennisplatform

Gemiddeld 1 keer per week.

Ergernissen

Soms zijn er wel erg veel clicks nodig om bepaalde informatie te bereiken. En er zijn weinig leden waarmee ze in contact kan komen.

Behoeften nieuwe kennisplatform

- Mieke zou op het nieuwe kennisplatform graag willen dat ze makkelijk aan informatie kan komen. Voor haar zijn bijvoorbeeld inhoudelijke stukken belangrijk, maar ook succesverhalen en best-practices. Ze vindt het belangrijk om te weten waar bepaalde kennis zit, want de kennis van collega's mag niet verloren gaan. Ook dossiers mogen niet verloren gaan, er moet een goed kennisuitwisseling systeem komen met slimme zoekmogelijkheden.
- Naast het vinden van documenten en informatie, vindt Mieke de actualiteit een erg belangrijk punt. Ze wil de site vaker gaan gebruiken maar het moet wel steeds iets nieuws te bieden hebben. Anders wordt het statisch en raakt ze haar interesse kwijt.
- Mieke wil graag collega's zoeken op thema, functie en expertise, zodat je weet wie wat doet. Hiervoor is LinkedIn een handigs systeem. Zij is al een gebruiker hiervan, maar een koppeling met de website zou erg ideaal zijn. Zo hoeft ze niet steeds op een andere website te komen.



4.4.2 Secundaire persona

Gemeentesecretaris

Bas (51) *‘De koffieautomaat is mijn voornaamste kennisuitwisselingplek, anders bel ik gewoon een collega.’*



Naam:	Bas Belleman
Leeftijd:	51
Functie:	Gemeentesecretaris
Schaal:	14
Opleiding:	Politologie en planologie
Woonplaats:	Wierden
Woonsituatie:	Getrouwd
Kinderen:	3
Digitale ervaring:	Gemiddelde

Profiel

Bas is geboren in een dorp op de Veluwe. Als kind vond hij het heerlijk om buiten te spelen. Hij woont nu in Wierden samen met zijn vrouw en zijn 3 kinderen. Na zijn studie Politologie in Nijmegen, heeft hij een Master gevolgd in Planologie.

Na het afronden van zijn studies, heeft Bas jarenlang voor verschillende ambtelijke organisaties gewerkt. Zo heeft hij als beleidsmedewerker vergunningen voor de provincie Utrecht gewerkt en daarna jarenlang senior beleidsmedewerker Openbaar vervoer voor provincie Overijssel. In 1996 maakt hij de stap van provincie naar stad en begint als hoofd afdeling Algemene Zaken in de gemeente Wierden. In 1999 wordt hij gemeentesecretaris voor deze stad.

Dit werk ligt hem uitermate goed, hij heeft een passie voor mensen en is dan ook zeer geliefd bij zijn collega's. Hoewel mensen in eerste instantie wel eens schrikken van zijn grote gestalte en soms norse uitdrukking, weet hij al snel mensen voor zich te winnen met zijn humor. Aan zijn kinderen legde hij vroeger zijn werk uit als 'Praten, lezen en schrijven; en dan vooral praten'.

Bas woont samen met zijn gezin in een vrijstaand huis in Wierden. Verder gaat hij graag en vaak in het weekend uit eten met zijn gezin en dan lekker thuis genieten van het samen zijn voor de televisie.

Werk

Dagelijkse werkzaamheden

Zijn dag begint om 8.00 uur met een (wekelijks) gesprek met de burgemeester. Ze nemen even door wat er die week speelt. Andere vaste punten zijn: vergaderen met het college en het management team. Daarnaast heeft hij overleg met de griffier, afdelingshoofden en medewerkers rond specifieke projecten.

Tussendoor bekijkt hij zijn mail en het nieuws op intranet. Zijn collega's weten dat als ze zeker willen weten dat hij iets leest, ze hem het beste een mailtje kunnen sturen. Buitenshuis heeft hij veel contact met burgemeesters en gemeentesecretarissen van omliggende

gemeenten, momenteel over een samenwerking tussen vijf gemeenten.

Leukste aan het werk

Het leukste aan het werk vindt Bas het werken met mensen, de dynamiek en grotendeels zijn eigen agenda bepaalt.

Minder leuk aan het werk

Minder leuk aan het werk vindt hij als afspraken niet nagekomen worden.

Frustraties

Bas heeft regelmatig ruzie met zijn computer in het algemeen en met printen in het bijzonder. Gelukkig zijn er altijd collega's bereid hem te helpen, want Bas staat ook altijd klaar voor iedereen.

Informatie en nieuws

Bas ontvangt informatie vooral via mail, maar het belangrijkste vindt hij om mensen persoonlijke te benaderen. De koffieautomaat blijft voor hem de voornaamste kennisuitwisselingplek, anders belt hij gewoon een collega.

Op intranet leest hij het nieuws, hij leest kranten, bezoekt regelmatig de website van VNG en houdt de vakbladen bij. Echter vindt hij zelf gaan naar bijeenkomsten veel effectiever dan informatie zoeken op internet. Nieuws uit de media is voor zijn werk ook relevant. Daarom bladert hij elke ochtend even in de kranten om te kijken of niet weer koppen staan over de gemeente.

Collega's

Bas praat de hele dag door met collega's, dat is voor hem een deel van zijn werk. Als hij snel iets aan iemand wil vragen pakt hij de telefoon. Of hij loopt even langs. Mail is eigenlijk zijn laatste keuze.

Werkomgeving

Bas heeft een groot kantoor. De inrichting is bruin en donker en overal liggen stapels papier. Bas heeft de neiging zijn koffiekopjes te laten slingeren, maar gelukkig houdt zijn assistente dat een beetje in de gaten.

Apparatuur

Bas heeft een eigen computer en een Balckberry, deze gebruikt hij het meest. Zoals gezegd praat hij liever met mensen dan dat hij achter een bureau zit. Hij vindt het wel belangrijk dat andere mensen een goed ingerichte werkplek hebben.

Internet / Kennisplatform

Belangrijkste doelen van internet

Bas gebruikt internet nauwelijks voor privé doeleinden, vooral voor mail en afspraken. Soms zoekt hij er ook achtergrondinformatie en contactgegevens. Daar heeft hij echter meestal geen tijd voor, vanwege alle vergaderingen en afspraken.

Frequentie gebruik internet

Hij gebruikt internet regelmatig.

Belangrijkste doelen van Kennisplatform

Voor de bijeenkomsten vindt hij belangrijk, om te praten over hoe gemeenten samen

kunnen werken. De website heeft hij 2 keer bezocht. Hij ziet er wel kansen in, maar weet niet hoe deze te gebruiken als tool in de praktijk.

Frequentie gebruik Kennisplatform

2 keer bezocht

Ergernissen

Het is niet duidelijk wat voor site het is en wat het doel hiervan is. En hij denkt O, weer de zoveelste landelijk platform.

Behoeften nieuwe kennisplatform

- Bas wil graag dat het een kennisdeling systeem wordt, in community-vorming ziet hij geen waarde. Hij wil geen Hyves gevoel krijgen anders kapt hij gelijk ermee.
- Bas wil op één oogopslag kunnen zien wat voor platform het is en wat het biedt.
- Bas wil geen herhaling van bestaande platforms en informatie.
- Verder vindt hij de fysieke bijeenkomsten erg belangrijk, deze kunnen namelijk de kennisdeling juist bevorderen en partners aanjagen om een bijdrage te leveren.
- Vakliteratuur, best-practices en inhoudelijke documenten wil hij terug kunnen vinden op het kennisplatform.



4.5 Gebruikersbehoeften (user needs)

Gebruikersbehoeften (user needs) worden in de methode van Jesse James Garrett besproken en houdt in de extern afgeleide doelen (afgeleid van de doelgroep) voor het gebruik van het kennisplatform.

Er zijn verschillende technieken om de gebruikersbehoeften in kaart te brengen, waaronder doelgroepanalyses of -segmentaties, de ontwikkeling van user roles en de ontwikkeling van persona's. Voor dit project zijn de gebruikersbehoeften aan de hand van persona's bepaald. In paragraaf 4.1 worden de persona's besproken.

Door de persona's door te nemen zijn de wensen van de doelgroep voor de website in kaart gebracht. Aangezien de primaire en secundaire persona's verschillende behoeften hebben vullen deze ook elkaar aan. Hieronder zijn de gebruikersbehoeften per persona in een schema weergegeven.

Primaire persona "Mieke"

Mieke zou op het nieuwe kennisplatform graag willen dat ze makkelijk aan informatie kan komen. Voor haar zijn bijvoorbeeld inhoudelijke stukken belangrijk, maar ook succesverhalen en best-practices. Ze vindt het belangrijk om te weten waar bepaalde kennis zit, want de kennis van collega's mag niet verloren gaan. Ook dossiers mogen niet verloren gaan, er moet een goed kennisuitwisseling systeem komen met slimme zoekmogelijkheden.

- Voorbeelden uit de praktijk (succesverhalen en best-practices)
- Kennisuitwisseling systeem met slimme zoekmogelijkheden

Naast het vinden van documenten en informatie, vindt Mieke de actualiteit een erg belangrijk punt. Ze wil de site vaker gaan gebruiken maar het moet wel steeds iets nieuws te bieden hebben. Anders wordt het statisch en raakt ze haar interesse kwijt.

- Actualiteiten / nieuws

Mieke wil graag collega's zoeken op thema, functie en expertise, zodat je weet wie wat doet. Hiervoor is LinkedIn een handig systeem. Zij is al een gebruiker hiervan, maar een koppeling met de website zou erg ideaal zijn. Zo hoeft ze niet steeds op een andere website te komen.

- Netwerk kanaal (web 2.0) zoals twitter, hyves of LinkedIn

Secundaire persona "Bas"

Bas wil graag dat het een kennisdeling systeem wordt, in community-vorming ziet hij geen waarde. Hij wil geen Hyves gevoel krijgen anders kapt hij gelijk ermee.

- Een vormgeving die bij de belevingswereld van de doelgroep past

Bas wil op één oogopslag kunnen zien wat voor platform het is en wat het biedt.

- Toegankelijk en Gebruiksvriendelijk (Laagdrempeligheid)

Bas wil geen herhaling van bestaande platforms en informatie.

- Bestaande informatie uit andere sites niet weer ontsluiten maar doorlinken

Verder vindt hij de fysieke bijeenkomsten erg belangrijk, deze kunnen namelijk de kennisdeling juist bevorderen en partners aanjagen om een bijdrage te leveren.

- Agenda- en contactfunctie

Vakliteratuur, best-practices en inhoudelijke documenten wil hij terug kunnen vinden op het kennisplatform.

- Inhoudelijke dossiers (thema op verschillende beleidsterreinen)

Bron- en Literatuurlijst

Bronnen

<http://www.inoverheid.nl>

<http://bzk-intranet/publicatie>

BIBIS BZK bibliotheek

<http://www.kosmos-kennisbank.nl>

<http://www.cbs.nl>

<http://www.gemeente.nu>

<http://politiekonline.wordpress.com>

<http://www.frankwatching.com>

<http://www.secondsight.nl>

<http://www.companyconsulting.nl>

<http://maps.google.com/maps>

<http://www.aeno.nl>

<http://www.binnenlandsbestuur.nl>

<http://www.ambtenaar20.nl>

<http://monitor.overheid.nl/>

<http://metrixlab.com>

- *eAwareness en eVaardigheden van Nederlandse ambtenaren*, Universiteit Twente Center for e-Government Studies, 2009
- *Ambtenaar 2.0 beta*, publicatie BZK, 2009
- *Salarisniveau overheidspersoneel 2009*, BZK, 2009
- *De overheid als merk*, RVD communicatiereeks, Onno Maathuis, nummer 2, 2004
- *Digitale trends en ontwikkelingen in overheidscampagnes*, RVD communicatiereeks, Elisabeth Oppenhuis de Jong en Sanne van Houten, 2008
- *Gerichte communicatie op basis van segmentatieonderzoek: een verkenning*, overheidscommunicaties gebaseerd op burgertypologieën, RVD, Martijn Akerboom, Erwin Butzelaar, Wim van der Noort, 2002
- *Grip op Grillige doelgroepen*, RVD communicatiereeks, nummer 3, 2005
- *Mediaconsumptiekompas*, communicatieplein, kennismaking en mogelijkheden, RVD 2008
- *Kerngegevens Personeel Overheid en Onderwijs*, BZK, Alexander Verbree, 2009
- *Komen, gaan en blijven 2008*, Rapportage onderzoek onder personeel en in- en uitstromers bij gemeenten, A+O fonds Gemeenten, Gardien Engel, 2009
- *Ambtenaren over hun baan en werkgever*, werken binnen gemeenten anno 2005, A+O fonds Gemeenten, 2006
- *Rapport: Organizational Culture Assessment Instrument, sector openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen deelsector Gemeenten*, OCAI online, 2010
- *Social Media Monitor, Nederlandse merken nauwelijks aanwezig in social media*, Media Embassy, 2009
- *Web 2.0: geen flauwekul voor de toekomstige gemeenten*, A+O magazine, 2009
- *Cultuur als bindmiddel in gemeenten*, M&O, nummer 3, 2009
- *Handleiding persona's "ontwerp en gebruik"*, BZK, Thomas Martijn & Evelien Verhage, 2006

Literatuur

- **Het Marketingplan**, Marian Burk Wook, 2^e druk 2003
- **The personal connection**, Reader CMD blok 3
- **Prince2**, gids voor projectmanagement, Mark van Onna, Ans Koning, 5^e druk, 2007
- **Elements of User Experience**, User-Centered Design for the web, Jesse James Garrett, 6^e druk, 2002

C

Benchmark

Concurrentieanalyse

Kennisplatform Intergemeentelijke samenwerking

Versie:	1.7
Datum:	16 maart 2010
Plaats:	Den Haag

Functionele eisen:

Functie	Prioriteit	Opmerking (SWOT-analyse sterktes/kansen)
Een rubriek voor How-to	Would	Dit zijn 'weetjes' over hoe de website werkt (laagdrempelig)
Rubriek 'Thema's'	Must	Hierdoor wordt informatie over verschillende beleidsterreinen gestructureerd en toegankelijk voor de gebruikers (aanwezige kennis)
"what you can find here"	Must	Een duidelijke welkom tekst die aangeeft wat het kennisplatform te bieden heeft (verbetering)
RSS-feeds	Should	RSS is een technisch hulpmiddel waarmee de gebruikers op de vernieuwingen van een website kunt abonneren. Zodra er, bijvoorbeeld, een nieuw artikel verschijnt dan krijg de abonnee daarvan een seintje. (ruimte voor innovatie)
Actualiteiten slideshow,	Should	Deze functie bespaart veel ruimte op de startpagina door de actuele items/nieuws in een vorm van een slideshow te presenteren (triggers inzetten)
'Hot Topics'	Should	Deze functie biedt op het startpagina van het kennisplatform een weergave van populaire of meest bekeken stukken (groot bereik, specifieke doelgroep)
Vormgeving aansluitend bij de belevingswereld van de persona's	Must	Rustige vormgeving met een zakelijke look-and-feel (laagdrempelig, trigger, verbetering website)
Kennis delen	Must	Een duidelijke rubriek of knop waar de gebruikers kennis kunnen delen of vinden (community)
Een geïntegreerd social media kanaal zoals LinkedIn	Must	Deze functie biedt de gebruikers om direct vanuit het kennisplatform mensen op LinkedIn te benaderen, ook kan men een discussie aangaan en/of kennis en ervaring delen met anderen (combinatie social media tool, kosteloos)
Foto- en videopagina	Should	Deze functie biedt de mogelijkheid voor gebruikers om naast documenten ook multimedia materiaal zoals video's en foto's met elkaar te delen of op het kennisplatform te plaatsen. (innovatie)
Shoutbox	Would	Dit is een geïntegreerde twitter-achtige chatfunctie waarmee de gebruikers korte berichten op de website kunnen plaatsen en eventueel reacties krijgen van anderen. (community)
"People Finder"	Must	Een functie waarmee andere gebruikers benaderd kunnen worden bijvoorbeeld op basis van hun expertises of organisatie (specifieke doelgroep, groot bereik)
"Project of the Week" en "Member of the Week"	Would	Dit zijn Triggers of campagnes, bijvoorbeeld, zodat gebruikers gestimuleerd worden om actief bij te dragen aan de inhoud van het kennisplatform (trigger)
"Slideshare integratie"	Could	Dit is een functie waar gebruikers hun presentaties kunnen plaatsen en delen op het kennisplatform (community, kennis)
Nieuwsbrief	Must	De nieuwsbrief verschaft om de zoveel tijd nieuwe informatie over het kennisplatform. De nieuwsbrief wordt rond gemaaild aan de hand van een mailinglist. (community)
Een toolbar van het kennisplatform	Would	Deze kan gedownload en geïnstalleerd worden downloaden en installeren. De Toolbar verschijnt dan op de webbrowser.(combinatie voor social medio tools)
Tag clouds	Could	Deze functie is een visuele weergave van populairste trefwoorden (voor bijvoorbeeld inhoud of discussiegroepen) (laagdrempelig, kennis)

Inhoudsopgave

Inleiding	73
2. Theoretisch kader.....	74
2.1 Doelstelling en centrale vraag.....	74
2.2 Deelvragen.....	74
2.3 Wat is Web 2.0 eigenlijk?.....	75
3. De concurrenten	77
4. De analyse	80
4.1 IDEa	81
4.2 Ambtenaar 2.0 netwerk	88
4.3 GovLoop.....	95
4.4 eGOV	103
4.5 New Local Government Network.....	108
5. SWOT Analyse	114
6. Conclusie.....	117
Bron- en Literatuur	121

Inleiding

Een “benchmark” is een techniek om de prestatie van verschillende systemen, apparaten of organisaties met elkaar te kunnen vergelijken. Benchmarking is een manier voor organisaties om van elkaar te leren, verantwoording af te leggen en toezicht te vergemakkelijken. De uitkomst van een benchmark is een soort maatgetal dat iets over de prestatie zegt. In deze benchmark worden vijf concurrenten geanalyseerd.

Uit deze analyse zal er een conclusie worden getrokken op welke unieke eigenschappen de concurrentie voorstaat op het gebied van Web 2.0 en welke punten we kunnen inzetten om het kennisplatform te verbeteren en/of versterken om community-vorming een impuls te geven. Deze punten zijn ook de functionele en inhoudelijke eisen volgens de methode van Jesse James Garrett die voor de website moeten worden gedefinieerd. Hieronder worden deze kort toegelicht:

Functionele eisen: gedetailleerde omschrijvingen van de functionaliteit die de site moet bezitten om tegemoet te komen aan de behoeftes van de gebruikersgroepen naar aanleiding van de strategy plane.

Inhoudelijke eisen: definities van de inhoudelijke elementen die nodig zijn in de website om tegemoet te komen aan de behoeftes van de gebruikersgroepen naar aanleiding van de strategy plane.

Dit onderzoek is primair geschreven voor de opdrachtgever en het MT van het kennisplatform, maar ook voor alle betrokken actoren bij intergemeentelijke samenwerking en geïnteresseerden in het onderwerp.

2. Theoretisch kader

De benchmark is een theoretisch verhaal met een centrale vraag die beantwoord wordt doormiddel van deskresearch en literatuurstudie.

Allereerst wordt de doelstelling en de onderzoeksvraag behandeld. Vervolgens wordt een beschrijving gegeven van Web 2.0

2.1 Doelstelling en centrale vraag

De doelstelling van de afstudeeropdracht is het opleveren van een uitgewerkt adviesrapport over het optimaliseren van het kennisplatform. Dit adviesrapport is het resultaat van een gefundeerd onderzoek gericht op het gebruik en functionaliteiten van het kennisplatform en niet op de inhoud. Hierbij wordt gekeken naar de functionaliteiten en mogelijkheden van Web 2.0 om een impuls te geven aan de community-vorming op het gebied van intergemeentelijke samenwerking, de mogelijkheden die dit medium biedt worden nog lang niet in volle potentie benut.

De doelstelling die ten grondslag ligt aan deze benchmark is inzicht krijgen naar Web 2.0 functionaliteiten en mogelijkheden in vergelijking met concurrenten.

Concluderend. De benchmark zal een vergelijking moeten zijn van succesvolle web 2.0 kennisplatforms. Met succesvolle wordt bedoeld dat er een actieve community het platform draagt.

Op basis van de doelstelling is de centrale vraag voor deze benchmark gedefinieerd:

Welke web 2.0 functionaliteiten kunnen gebruikt worden voor het kennisplatform om de betrokkenheid van de doelgroep te versterken en uiteindelijk kunnen leiden tot kennisdeling en community-vorming?

2.2 Deelvragen

Vervolgens is centrale vraag uiteengezet in een aantal deelvragen. Hierdoor kan specifieker worden ingegaan op onderdelen van de centrale vraag. De antwoorden die gevonden worden op de deelvragen vormen samen het antwoord op de centrale vraag. Bovendien vergemakkelijken de deelvragen het onderzoeksproces door per deelvraag aan de slag te gaan. Hieronder worden de deelvragen geformuleerd:

- Hoe is Web 2.0 in te zetten voor de communicatie?
- Welke Web 2.0 functionaliteiten worden er gebruikt?
- Op welke manier kan Web 2.0 ingezet worden voor kennisuitwisseling?
- Waardoor is Web 2.0 aantrekkelijk voor de doelgroep (interface)?

Deze deelvragen worden geanalyseerd aan de hand van een checklist¹ om de belangrijke functionaliteiten die voor het kennisplatform gebruikt kunnen worden uit te lichten. Daarnaast wordt gekeken naar de gebruikersbehoeften van de doelgroep. Op deze manier worden de functionele- en inhoudelijke eisen bepaald voor het kennisplatform. Al deze gegevens zullen in de conclusie behandeld worden

¹ checklist uit het boek "Webdesign van concept tot realisatie" H. Van Groenendaal

2.3 Wat is Web 2.0 eigenlijk?

In deze paragraaf wordt de term 'Web 2.0' onder de loep genomen omdat deze vaak op veel verschillende manieren wordt geïnterpreteerd. Hiervoor is daarom een literatuuronderzoek gedaan met behulp van BIBIS (digitale bibliotheek van BZK).

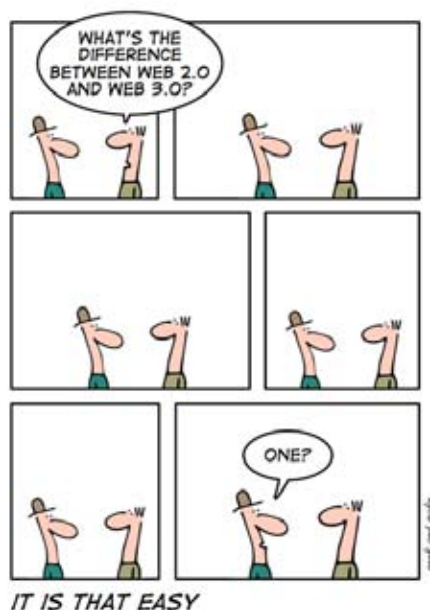
Web 2.0 is een term die verwijst naar een duidelijk waarneembare trend op het internet, die sterk in betekenis toeneemt. Web 2.0 wordt omschreven als de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web. Het gaat over de verandering van een verzameling websites naar een volledig platform voor interactieve webapplicaties voor eindgebruikers op het WWW.

2.3.1 Web 1.0

Web 2.0 verwijst naar de tweede fase. Dit impliceert dat er ook een eerste fase is. Dit was de periode waarin het Web zijn bekendheid verkreeg en steeds meer thuisgebruikers (en consumenten) aansluiting vonden. In deze fase kende men een economische euforie, met name door het grote aantal nieuwe zogenaamde dotcombedrijven. Ook de term 'nieuwe economie' werd in die tijd veel gebruikt. Over het algemeen beschouwt men het knappen van de internetbel omstreeks 2001 als het einde van de eerste fase. Het grote verschil tussen web 1.0 en Web 2.0 is dat niet langer de eigenaar enkel de inhoud bepaalt. Nu kunnen ook de gebruikers van de website bepalen wat de inhoud van een pagina is. Ook werd in web 1.0 vooral enkel gebruikgemaakt van HTML, in het begin nog erg basic, maar gaande weg werden er meer tags toegevoegd naar de noden van de gebruikers.

2.3.2 Web 2.0

Bij Web 2.0 kan dus iedereen informatie toevoegen naar eigen wens. Directe voorbeelden hiervan zijn sociale netwerksites, maar dit gaat nog veel verder. Zo worden games als World Of Warcraft of videosite zoals YouTube hier ook toe gerekend. De techniek voor Web 2.0 is vooral een uitbreiding van HTML met daarbij XML, JavaScript en PHP. Hierdoor ontstaan veel meer en verschillende informatiebronnen, deze zijn misschien niet altijd even waarheidsgetrouw; dat wordt ook direct gezien als het grote nadeel van Web 2.0



2.3.3 Techniek en sites

Interactieve applicaties worden vaak ontworpen met AJAX die gebruik maakt van de volgende technieken namelijk XHTML, CSS, het Document Object Model(DOM), XML, XSLT en JavaScript XMLHttpRequest. De afkorting van AJAX staat voor Asynchronous JavaScript and XML. Het geeft gebruikers min of meer het gevoel dat ze met een desktop-applicatie bezig zijn. AJAX communiceert met de server, die een scripttaal als PHP, ASP, JSP, ColdFusion of Ruby geïnstalleerd heeft. Als de server dan een antwoord stuurt, dat zowel in XML als in HTML kan zijn, wordt een gedeelte van de pagina aangepast door middel van JavaScript. Een van de eerste websites die gebruik maakte van AJAX en wordt gezien als een typische Web 2.0 website is Google's Gmail.

Andere concepten en technologieën die geassocieerd worden met Web 2.0 zijn onder andere weblogs, wiki's, podcasts, RSS-feeds, webvideo en webservices met open API's.

Veel Web 2.0 websites worden continu uitgebreid en raken daarom nooit verder dan de ontwikkelingsfase (bètaversie).

Andere voorbeelden van sites die op het Web 2.0 principe gebaseerd zijn: Flickr, Netvibes, YouTube, Orkut, MySpace, Last.fm, Delicious, Digg, Pandora, Wikipedia, Facebook en Twitter. Een Nederlands Web 2.0-voorbeeld is Hyves.

2.3.4 Grafische elementen

Naast de technische vernieuwingen wordt Web 2.0 vaak ook in verband gebracht met een bepaalde visuele stijl. Er moet echter rekening worden gehouden met het feit dat grafische elementen geen integraal deel uitmaken van Web 2.0, noch vasthangen aan de evolutie die Web 2.0 eigenlijk is. Grafische tendensen doen zich volledig los van technische, sociologische en marketinggerichte evoluties voor. (bron: www.frankwatching.nl)

Daar waar de evolutie naar technieken als AJAX, gebruikersgegenereerde inhoud en een verhoogde semantiek nog lange tijd zullen bestaan, omdat ze een echte (r)evolutie betekend hebben, zal de grafische schil die de technologie toegankelijk maakt volledig onafhankelijk hiervan veranderen.

Visuele elementen die vaak terugkomen in Web 2.0-sites zijn onder meer:

- Kleurverlopen (gradients)
- Ronde hoeken
- Achtergronden met diagonale arceringen
- Een 'natte vloer'-effect
- Grote lettertypes
- Een 'supermarktsticker', vaak met een kreet zoals 'beta'



3. De concurrenten

In dit hoofdstuk worden zowel directe als indirecte concurrenten in kaart gebracht. Op het gebied van intergemeentelijke samenwerking zijn er geen directe concurrenten te benoemen, omdat er in Nederland niet zoveel websites specifiek hierop gericht zijn. Daarom zijn buitenlandse websites geanalyseerd die wel in de publieke sector bevinden en Web 2.0 functionaliteiten toepassen. Dat wil zeggen dat de gebruikers invloed hebben op de inhoud (interactie). Om deze websites te kunnen selecteren zijn er eerst gemeenschappelijke kenmerken opgesteld die ze moeten bevatten om een vergelijking met het kennisplatform te kunnen doen.

De gemeenschappelijke kenmerken die deze websites/organisaties moeten hebben zijn:

- Kennis, ervaringen en ideeën uitwisseling
- Maken gebruik van Web 2.0 / Social Media functionaliteiten
- (semi) overheidsinstellingen

Geanalyseerde websites

Website	Website URL
	http://www.idea.gov.uk/idk/core/page.do?pageId=1 Groot-Brittannië
	http://ambtenaar20.ning.com/ Nederland
	http://www.govloop.com/ Verenigde Staten
	http://www.egov.vic.gov.au/index.html Australië
	http://www.nlgn.org.uk/public/ Engeland

Welke (mogelijke) concurrenten heeft het Kennisplatform?



Improvement and Development agency (IDeA) is een onderdeel van de Local Government Association (LGA) en is in 1998 opgericht als samenwerkingsverband met gemeenten in Engeland en Wales. IDeA zet zich in voor een betere dienstverlening, krachtiger bestuur, verbetering en innovatie te versnellen en de sector als geheel verder te ontwikkelen.

De IDeA Kennis website levert vooruitstrevende en diepgaande inhoud op verbetering van uiteenlopende thema's en vraagstukken, Ervaringen en praktijkvoorbeelden uit heel Engeland en Wales en geeft informatie over de tools en services die IDeA beschikbaar stelt.

Ambtenaar 2.0 netwerk

Web 2.0 en de overheid

Er is een fundamentele verandering gaande in de samenleving: in hoe mensen elkaar vinden, kennis en ideeën uitwisselen en samenwerken. Deze verandering heeft een technische aanleiding (internet, Web 2.0), maar de gevolgen zijn maatschappelijk. Daarom heeft deze verandering ook gevolgen voor de organisatie en de manier van werken binnen de overheid: de relatie tussen burger en overheid, de interne organisatie van de overheid en de manier van werken van de ambtenaar.

Daarom is Ambtenaar 2.0 in het leven geroepen. Dit netwerk is een platform van mensen, zowel ambtenaren als burgers, die de gevolgen van Web 2.0 voor de overheid willen onderzoeken en onder de aandacht willen brengen, daarover het gesprek aangaan om ideeën, kennis en praktijkervaringen uit te wisselen en bij te dragen aan opleiding, ondersteuning en praktische tips om als een ambtenaar 2.0 te kunnen werken.

Drie kenmerken van Web 2.0 zijn cruciaal bij deze verandering:

- Open: transparant, toegankelijk, uitwisseling;
- Sociaal: netwerken, samenwerking, verbinden;
- De mens centraal: empoweren, op maat, verantwoordelijkheid.



GovLoop dat opgericht is in mei 2008 door Stephen A. Ressler, een informatiespecialist die werkzaam is bij het Departement van Binnenlandse Veiligheid, is een online “social network” voor mensen in en rondom de Amerikaanse overheid. De website die in een Ning-netwerk is gebouwd, was oorspronkelijk gericht op ambtenaren maar na de explosieve groei zijn er nu ook studenten, contractanten en ambtenaren buiten de Verenigde Staten. In mei 2010 heeft de GovLoop de 30.000 leden gepasseerd.

Op GovLoop kunnen de leden een persoonlijke pagina beheren, deelnemen aan de discussiegroepen en fora en Blogs aanmaken. Daarnaast beschikt het ook over foto's, video's, presentaties en een wiki. Om de twee weken wordt ook een podcast uitgezonden op de website. GovLoop heeft wereldwijd veel ambtenaren geïnspireerd om soortgelijke websites te bouwen voor de publieke sector. Veel landen zoals Israel, Nederland, Brazilië en Australië waren direct opvolgers op dit gebied.



In 1995 heeft de Australische Staat Victoria een ambitieus doel opgezet om alle geschikte overheidsdiensten tegen eind 2001 online te hebben.

De website eGov is ingezet zodat overheden met elkaar ervaringen en kennis kunnen delen, daarom lanceerde eGov maart 2002 “Putting People at the Centre”.

Hun visie is:

- Het verbeteren van de online dienstverlening
- Het opzetten van een community voor kennisdeling
- Innovaties inzetten bij het vinden van nieuwe kansen voor een betere overheid



Het New Local Government Network (NLGN) is een denktank van het Verenigd Koninkrijk die in 1996 is opgericht door Christopher Leslie, een ex-parlementslid van de Labour MP. NLGN beschrijft zich als een non-profit denktank, die openbare diensten en lokale politiek ondersteund en lokale netwerken stimuleert bij ervaringen en kennisdeling. NLGN publiceert zelf ook op verschillende beleidsvelden.

4. De analyse

In dit hoofdstuk worden alle mogelijke concurrenten geanalyseerd en onderzocht. We gaan uit van de centrale vraag:

Welke web 2.0 functionaliteiten kunnen gebruikt worden voor het kennisplatform om de betrokkenheid van de doelgroep te versterken en uiteindelijk kunnen leiden tot kennisdeling en community-vorming?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden moeten we eerst de gedetailleerde onderzoeksvragen beantwoorden. Onderstaande:

- Hoe is Web 2.0 in te zetten voor de communicatie?
- Welke Web 2.0 functionaliteiten worden gebruikt?
- Op welke manier kan Web 2.0 ingezet worden voor kennisuitwisseling?
- Waardoor is Web 2.0 aantrekkelijk voor de doelgroep (interface)?

Aan de hand van deze deelvragen wordt de sites geanalyseerd. Vervolgens worden in de conclusie belangrijke functionaliteiten en inhoudelijke eisen opgesomd die het kennisplatform kunnen versterken of verbeteren. Zo krijg je een overzichtelijk schema met verbetervoorstellen.

4.1 IDeA

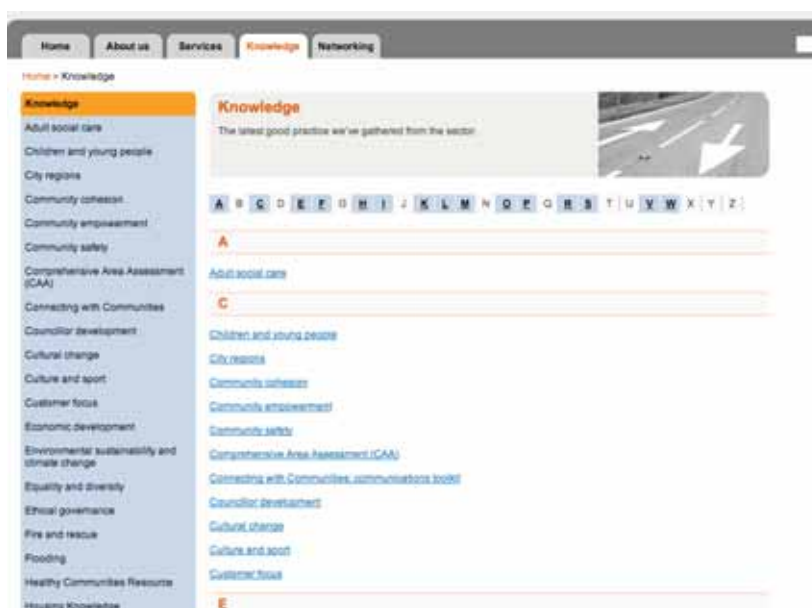


Hoe is Web 2.0 in te zetten voor de communicatie?

IDeA heeft Web 2.0 mogelijkheden ingezet ter ondersteuning van gemeenten door praktijkvoorbeelden en ervaringen te verzamelen uit de sector. Dit doet IDeA door het faciliteren van online communities zoals "Online communities of practice" en door discussie fora. Daarnaast zijn ook talloze online services op de website te vinden om de gebruikers op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen.

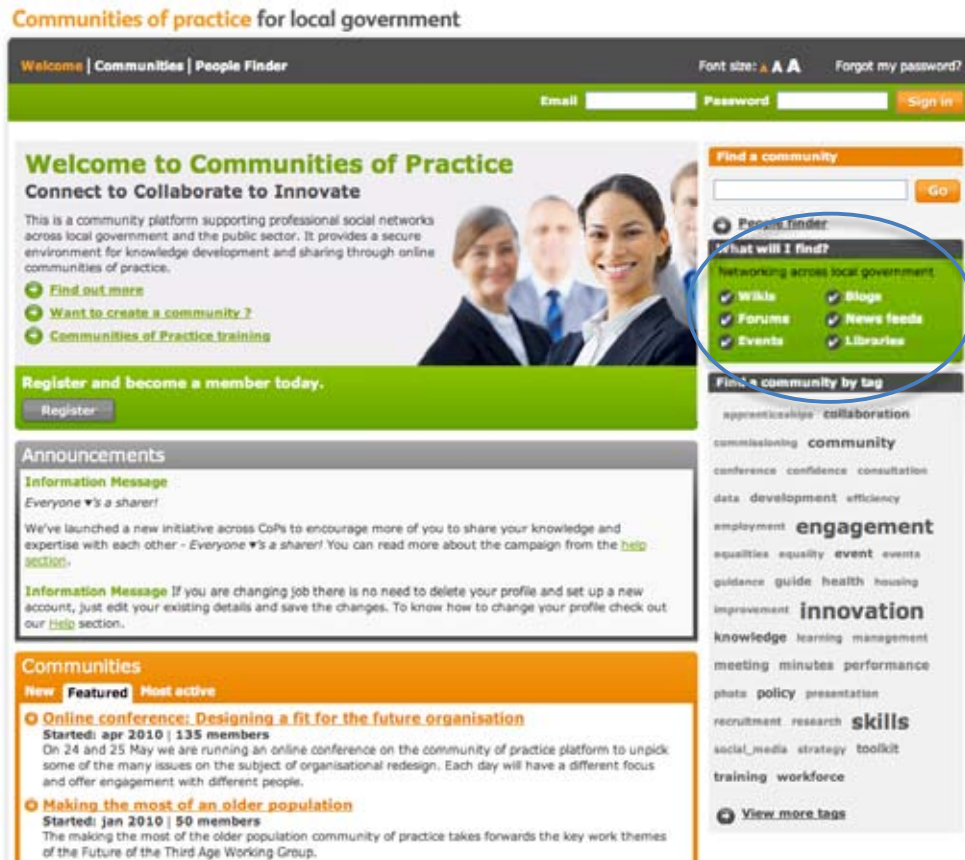
Welke Web 2.0 functionaliteiten worden er gebruikt?

IDeA benadert haar gebruikers door middel van online communities, online services en door een scala van Web 2.0 functionaliteiten. Onder de rubriek "Knowledge" worden praktijkvoorbeelden en ervaringen aangeboden, deze dossiers zijn overzichtelijk gestructureerd doordat ze in verschillende thema's zijn onderverdeeld. Daarnaast is het mogelijk om gebruik te maken van de alfabetische zoekmethode. In de onderstaande figuur wordt deze rubriek duidelijk weergegeven.



Figuur 1: Rubriek Knowledge

Doordat IDeA aangesloten is op het gemeenten platform “Online Communities of Practice” bereikt het een nog bredere doelgroep. Deze website zoals hieronder is weergegeven bevat veel Web 2.0 functionaliteiten, zoals Wiki's, Fora, Blogs, News Feeds en Libraries (bibliotheken).



Figuur 2: Online Communities of Practice

Op dit platform wordt ook gebruik gemaakt van “Announcements”. Hiermee worden de nieuwste aankondigingen op de startpagina weergegeven. Ook wordt de doelgroep over de komende bijeenkomsten geïnformeerd zoals hieronder is gevisualiseerd.

IDEA events

May 2010

[Designing a fit for the future organisation: Birmingham](#)

19 May 2010

This interactive, one-day seminar will show councils how to avoid the potential pitfalls in major organisational redesign in order to create a leaner outcome-focused future organisation.

[Measuring social value to improve value for money](#)

24 May and 21 June 2010

Explore what (social) value is and how analysing it can contribute to policy and strategy.

[Designing a fit for the future organisation: online conference](#)

24 to 25 May 2010

This interactive, two-day online conference on the Community of Practice platform will unpick some of the many issues on the subject of organisational redesign.

[Commissioning from the third sector](#)

11 May to 21 September 2010

The IDeA has partnered with CIPFA to deliver a comprehensive training programme for commissioners and finance staff across the public sector.

June 2010

[Designing a fit for the future organisation: Taunton](#)

30 June 2010

This interactive, one-day seminar will show councils how to avoid the potential pitfalls in major organisational redesign in order to create a leaner outcome-focused future organisation.

October 2010

[Healthy communities: creating a people-centred service](#)

7 October 2010

This event is being run in partnership with the IDeA. It will examine the ongoing challenge for the provision of personalised care delivered at a local level.

Figuur 3: Evenementen en bijeenkomsten

Onder de Rubriek “Services” biedt IDeA ook een overzicht met alle publicaties die downloadbaar of te bestellen zijn.

View IDeA publications

Below is our current list of publications. Improvement and Development Agency (IDeA) publications are available for free download or to order. Some of the publications for free download can also be ordered as hard copies.

[2010](#)
[2009](#)
[2008](#)

[IDeA publications: 2002 to 2007](#)

If you experience problems viewing PDFs, download the latest version of Acrobat Reader free of charge:
[Adobe Acrobat website](#).

2010

[Adult safeguarding scrutiny guide](#)

May 2010

This guide is designed to assist officers and members (and Independent Chairs) in shaping and developing the best way to exercise their responsibilities locally.

[Understanding commissioning: a practical guide for the culture and sport sector](#)

May 2010

The IDeA has published a new guide designed to help people in the culture and sport sector understand the process of strategic commissioning in public services and how to engage in it to produce better outcomes for communities.

[Councillor's Guide 2010/11](#)

April 2010

The new edition of the Councillor's Guide has been revised and updated to reflect the latest legislation and thinking concerning local government in England.

[Framework for an Ideal Empowering Authority](#)

April 2010

The IDeA has worked with the Network of Empowering Authorities (NEA) to produce a benchmark of 'the ideal

Figuur 4: Publicaties

Daarnaast is IDeA actief bezig op Social Media kanalen als Delicious, Twitter, LinkedIn, Facebook en DiggIt. Deze diensten worden aangeboden onder de Rubriek Online Services. Zie onderstaande figuur. Hiermee kunnen de gebruikers zowel de laatste ontwikkelingen blijven volgen als elkaar benaderen.

Last updated 15 April 2010

RIEPs harness the expertise of councils to accelerate the drive for greater improvement and efficiency. They build on the successful foundations laid by the former Regional Improvement Partnerships and Regional Centres of Excellence.

Regional support

Last updated 23 February 2009

Information about the support that the IDeA offers to the nine English regions. Find out who your regional associate is, who the key contacts are, and what support programmes are available.

Bookmark with:

[Delicious](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [DiggIt](#)

Figuur 6: Social Media kanalen

Bij zo'n top-tot-teen Web 2.0 website mag natuurlijk een RSS-feed niet ontbreken. Om up-to-date te blijven kunnen gebruikers zich hierop abonneren.

Figuur 5: RSS-feeds

RSS feeds

RSS is an easy way to keep up-to-date with new stories and information on the IDeA website. Content is delivered directly to you, so you don't have to hunt for what's new each time you visit the website.

[Subscribe to the IDeA RSS feeds](#)

[How can I use RSS](#)

[How do I get a news reader?](#)

Subscribe to the IDeA RSS feeds

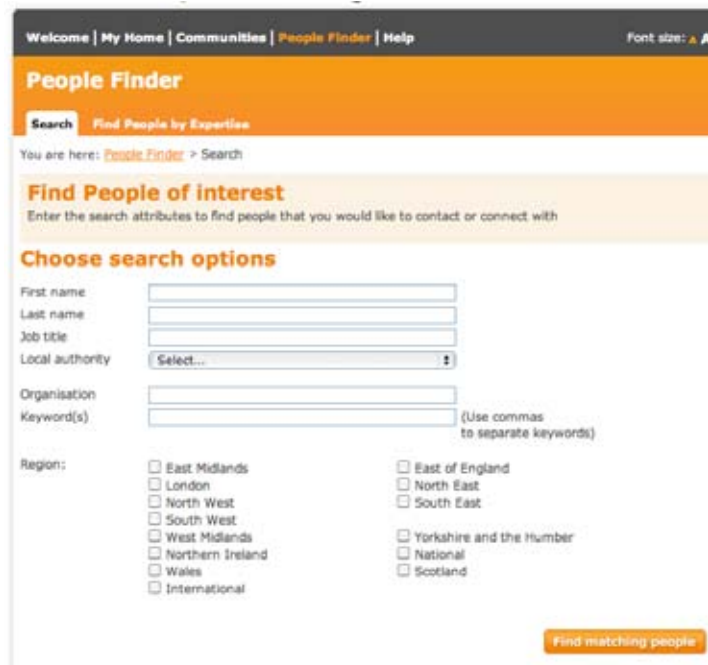
First click the link to the RSS feed you want so that it opens in a new browser. Setting up RSS feeds differs between newsmagazines, but generally it involves dragging the URL of the RSS feed into your newsmagazine or cutting and pasting the URL into a new feed.

IDeA RSS feeds

- ☐ All content
- ☐ Corporate news
- ☐ Councillor development
- ☐ Community empowerment
- ☐ Equality and diversity
- ☐ Environmental sustainability and climate change
- ☐ Healthy communities
- ☐ Local area agreements and local strategic partnerships
- ☐ Main English
- ☐ Reception support for councils
- ☐ Workforce resources and best practice

Op welke manier kan Web 2.0 ingezet worden voor kennisuitwisseling?

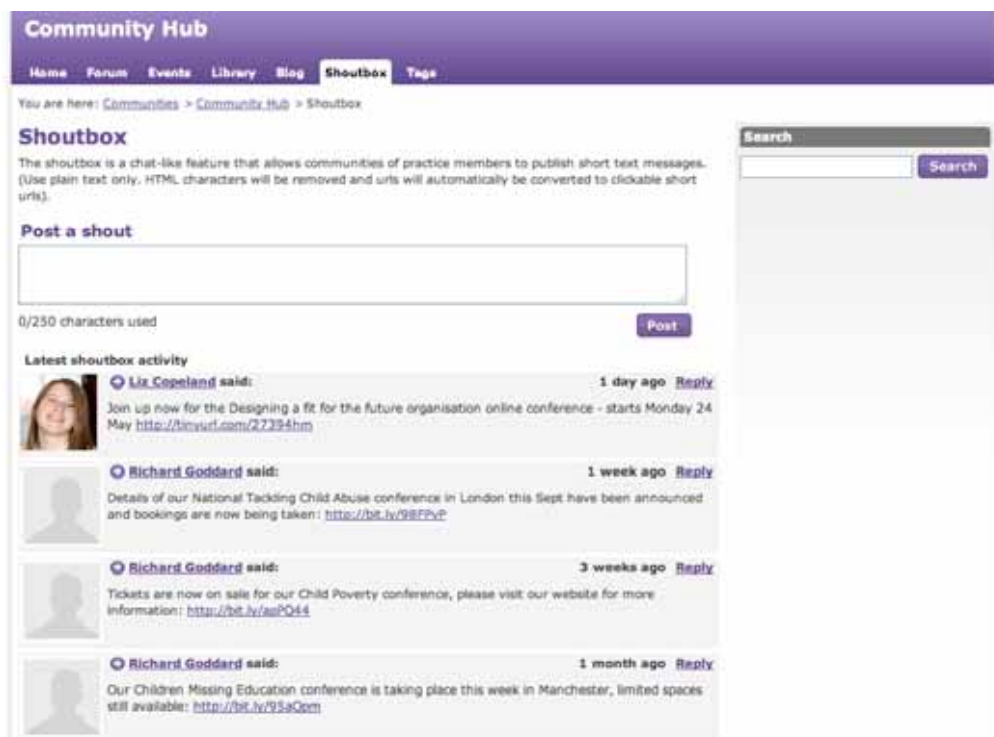
IDeA gebruikt bijna alle Web 2.0 functionaliteiten die maar te bedenken zijn. Er is dus keuze genoeg voor de gebruiker om met anderen te communiceren. Op deze manier wordt de kennisuitwisseling bevordert. Op de website is het bijvoorbeeld mogelijk om naast het selecteren van communities ook mensen te zoeken met bepaalde achtergronden en expertise. Onder "People Finder" kan dit door een formulier in te vullen.



The screenshot shows the 'People Finder' section of a website. At the top, there is a navigation bar with links: 'Welcome | My Home | Communities | People Finder | Help'. Below this, the 'People Finder' title is displayed in a large orange box. A 'Search' button is visible. The main heading is 'Find People of Interest', followed by the instruction 'Enter the search attributes to find people that you would like to contact or connect with'. Underneath, there is a section titled 'Choose search options' with various input fields: 'First name', 'Last name', 'Job title', 'Local authority' (a dropdown menu), 'Organisation', and 'Keyword(s)' (with a note to use commas to separate keywords). A 'Region' section contains two columns of checkboxes for different locations: East Midlands, London, North West, South West, West Midlands, Northern Ireland, Wales, International, East of England, North East, South East, Yorkshire and the Humber, National, and Scotland. A 'Find matching people' button is located at the bottom right of the form.

Figuur 7: People Finder

Onder de rubriek "Community Hub" wordt naast Forum, Events, Library en Blog ook een Shoutbox beschikbaar gesteld. Dit is een twitter-achtige chatfunctie waarmee de gebruikers korte berichten op de website kunnen posten en eventueel reacties krijgen van anderen leden.



The screenshot shows the 'Community Hub' section of a website. The navigation bar includes links: 'Home | Forum | Events | Library | Blog | Shoutbox | Tags'. The 'Shoutbox' tab is selected. Below the navigation bar, the 'Shoutbox' title is displayed, followed by a description: 'The shoutbox is a chat-like feature that allows communities of practice members to publish short text messages. (Use plain text only. HTML characters will be removed and urls will automatically be converted to clickable short urls)'. There is a 'Post a shout' section with a text input field and a 'Post' button. Below this, there is a 'Latest shoutbox activity' section showing a list of recent posts. Each post includes a user profile picture, the user's name, the time it was posted, and the text of the shout. The first post is by 'Liz Copeland' and mentions a conference. The second post is by 'Richard Goddard' and mentions a conference in London. The third post is by 'Richard Goddard' and mentions a conference in Manchester. The fourth post is by 'Richard Goddard' and mentions a conference in Manchester. A search bar is located on the right side of the page.

Figuur 8: Shoutbox (chatfunctie)

Ondanks dat deze website over heel veel Web 2.0 mogelijkheden beschikt, zijn ze erin geslaagd om het overzichtelijk en gestructureerd weer te geven. Om hier gebruik van te maken dient de gebruiker zich wel eerst aan te melden. Bij deze website is het aanmelden eenvoudig en vormt het dus geen drempel. Bovendien geven zij ook op de startpagina duidelijk weer wat de gebruiker van de website kan verwachten en wat de site biedt.

Ten slotte om de kennisuitwisseling een steuntje in de rug te geven, hebben zij een campagne opgezet onder de titel "Everyone loves a sharer". Elke maand worden prijzen uitgereikt aan de eerste 100 leden die een bijdrage leveren aan de site ook worden gebruikers met de meeste bijdragen beloond. Gebruikers die meer dan 50 keer een bijdrage hebben geleverd krijgen een bronzen hartje, gebruikers met meer dan 100 krijgen een zilveren hartje en met meer dan 150 een gouden hartje. Zo worden gebruikers getriggerd om zelf een bijdrage te leveren en actief deel te nemen aan de community.

Everyone  's a sharer!

Figuur 9: Campagne slogan

Waardoor is Web 2.0 aantrekkelijk voor de doelgroep (interface)?

	slecht	1	2	3	4	5	uitstekend
Homepage							
• Hoe is de eerste indruk?				X			4
• Hoe is de snelheid van laden?				X			
• Is de informatie voldoende interessant?				X			
Design							
• In welke mate heeft de site een juiste 'look and feel'? (gerelateerd aan doel en doelgroep)				X			4
• Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?				X			
• In welke mate draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van het bedrijf of product?				X			
Navigatie							
• Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?			X				3,7
• Hoe is de site gestructureerd?				X			
• Hoe consistent is de navigatie toegepast?			X				
• In welke mate weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?			X				
• In welke mate zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?					X		
• In welke mate zijn hyperlinks voldoende informatief? (dus niet 'klik hier')				X			
• Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?				X			
Inhoud							
• Hoe up-to-date is de informatie?				X			4
• Geeft de site de gewenste informatie?				X			
• Geeft de site voldoende informatie?				X			
Interactie							
• In welke mate voldoet de site aan de verwachte interactie?				X			3,5
• Hoe eenvoudig is het contact te leggen?			X				
Leesbaarheid							
• In welke mate verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?				X			3,6
• En de lettergrootte?			X				
• En het kleurgebruik?			X				
• Hoe is de schrijfstijl?				X			
• In welke mate zijn teksten geschikt voor het web (niet te lange zinnen, kleine tekstblokken)?				X			
Technische kwaliteit							
• Hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?				X			3,8
• In welke mate is de site browsercompatibel?					X		
• Hoe is de keuze van de gebruikte technieken?				X			
• In welke mate zijn de gebruikte technieken correct toegepast?				X			
• In welke mate zijn afbeeldingen correct vervaardigd?				X			
• Hoe printbaar is de site?		X					
Totaalindruk							
				X			3,8
		↓	↓	↓	↓	↓	26,6
Totalen per waardering	0	1	6	21	2		

Bruikbaarheid voor eigen project (Kennisplatform)

Hieronder wordt opgesomd welke elementen bruikbaar kunnen zijn voor het kennisplatform, of wel zijn alle voordelen uit de geanalyseerde website. In de opsomming maak ik onderscheid onder Web 2.0 functionaliteiten en overige bruikbare elementen.

Web 2.0 functionaliteiten:

- Fora of discussieruimtes
- Een duidelijke rubriek waar kennis terug te vinden is met vriendelijke zoekmethodes
- RSS News Feeds
- Een evenementen-/ bijeenkomstenkalender
- Social Media kanalen zoals LinkedIn en Twitter
- Een geïntegreerde chatfunctie
- Een People Finder waarmee andere gebruikers benaderd kunnen worden
- Library (Kenniscentrum of –bank) met de mogelijkheid om licentie te koppelen aan de documenten.

 [Communities of Practice test.doc](#) | 19.50 KB

© All rights reserved ([edit](#))

Select the license

- ☐ None (All rights reserved)
- ☐ Attribution-NonCommercial-ShareAlike Creative Commons
- ☐ Attribution-NonCommercial Creative Commons
- ☐ Attribution-NonCommercial-NoDerivs Creative Commons
- ☐ Attribution Creative Commons
- ☐ Attribution-ShareAlike Creative Commons
- ☐ Attribution-NoDerivs Creative Commons

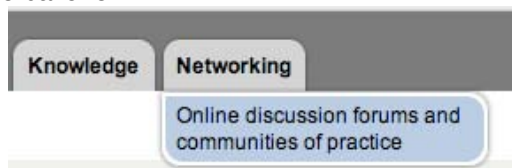
Save

Overige bruikbare elementen

- Een gestructureerde en gebruiksvriendelijke navigatie
- Duidelijke en begrijpelijke rubrieknamen
- Rustige Vormgeving met een zakelijke look-and-feel
- Een duidelijke welkom tekst met “what you can find here”
- Campagnes om kennisuitwisseling te stimuleren
- Aanpassen van lettergrote en kleur

Font size: **AAA** Contrast:  

- Pop-up Instructie ballonnen



- Tag cloud



4.2 Ambtenaar 2.0 netwerk



Hoe is Web 2.0 in te zetten voor de communicatie?

Ambtenaar 2.0 heeft de Web 2.0 mogelijkheden ingezet zodat ambtenaren elkaar kunnen vinden en kennis en ideeën kunnen uitwisselen en samenwerken. Door deze technische verandering (internet, Web 2.0) in de samenleving verandert de manier van werken van de overheid: de relatie tussen burger en overheid, de interne organisatie van de overheid en de manier van werken van de ambtenaar.

Drie kenmerken van Web 2.0 zijn cruciaal bij deze verandering:

- Open: transparant, toegankelijk, uitwisseling;
- Sociaal: netwerken, samenwerking, verbinden;
- De mens centraal: empoweren, op maat, verantwoordelijkheid.

Welke Web 2.0 functionaliteiten worden er gebruikt?

Ambtenaar 2.0 benadert haar gebruikers door middel van talloze Web 2.0 functionaliteiten, deze worden in deze paragraaf toegelicht. Ambtenaar 2.0 is op zich al een social media kanaal, omdat het een Ning-netwerk is. Ning is een online platform waar mensen een eigen sociaal netwerk kunnen creëren.



Iedereen kan lid worden van het netwerk en hoeft dus geen ambtenaar te zijn. Zo wordt een veel bredere doelgroep bereikt. De kennis en bijdrage van de doelgroep moet wel inhoudelijk overeenkomen met de onderwerpen op de website.

Op dit platform wordt de doelgroep over de komende bijeenkomsten geïnformeerd zoals hieronder is gevisualiseerd.



Figuur 10: Evenementen en bijeenkomsten

Daarnaast maakt Ambtenaar 2.0 ook gebruik van Social Medialkanalen zoals, Delicious, Facebook, LinkedIn en Twitter. Zo is er een geïntegreerd overzicht van mensen die op Twitter actief zijn. Zie onderstaande figuur



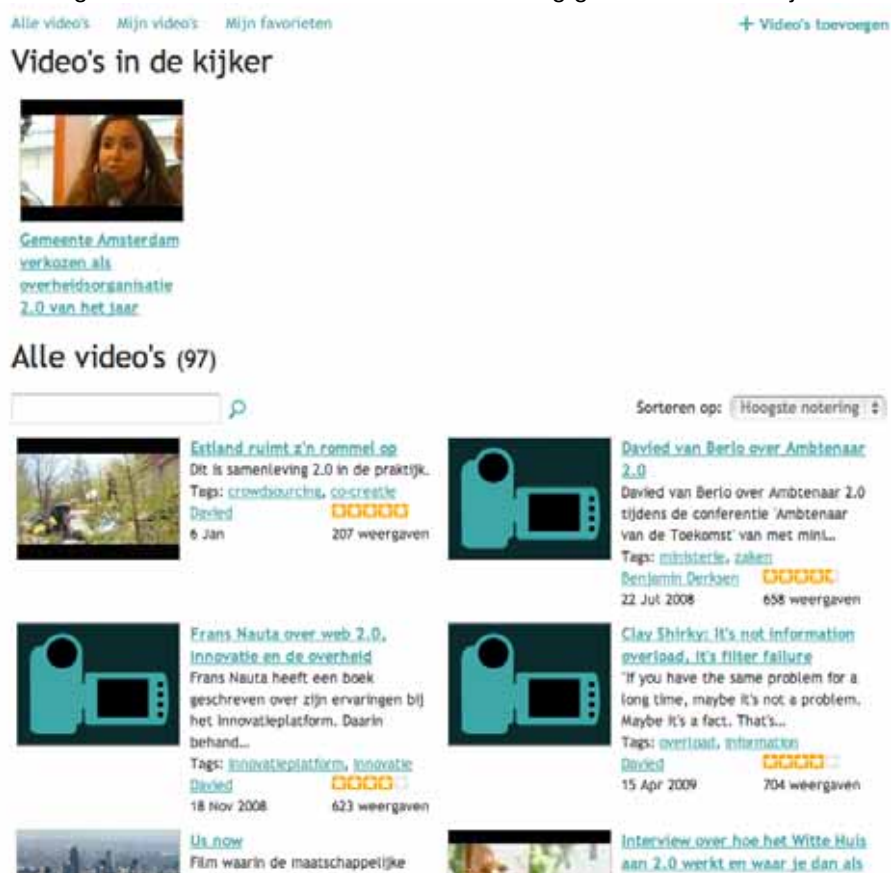
Figuur 11: Geïntegreerde Twitter

Ook hier is een RSS-feed onmisbaar. Om up-to-date te blijven kunnen gebruikers zich hierop abonneren.



Figuur 12: RSS-feeds

Naast boven genoemde Social Media functionaliteiten heeft Ambtenaar 2.0 ook foto- en videopagina waar leden ook hun eigen foto's en video's kunnen toevoegen. Tevens is een zoekfunctie aanwezig en kunnen video's op gewenste volgorde worden gesorteerd. Daarnaast kunnen gebruikers ook de video's een waardering geven door sterretjes toe te kennen.



Figuur 13: videopagina

Op welke manier kan Web 2.0 ingezet worden voor kennisuitwisseling?

Voor kennisuitwisseling heeft Ambtenaar 2.0 veel Web 2.0 functionaliteiten in de website geïntegreerd. Zo is er bijvoorbeeld een Kennisbank waar leden hun eigen bijdrage achter kunnen laten. Dit kan door drie manieren:

- Een link naar een document op de discussieforum plaatsen;
- Via Delicious een tag 'overheid2.0' plaatsen, waarna de link automatisch in de RSS-feed verschijnt;
- Een document zelf op internet plaatsen, bijvoorbeeld door een online-opslag, waar een aparte groep is aangemaakt voor Web 2.0 voorbeelden in de overheid;



Figuur 14: Kennisuitwisseling

Daarnaast kunnen gebruikers hun kennis, ervaringen en/of ideeën op een blog of discussieruimte zetten en ideeën halen. Gebruikers kunnen ook hun eigen blog aanmaken en bijhouden of reageren op een bestaande blog. Zie onderstaande figuur.



Figuur 15: Blog

Gebruikers kunnen ook elkaar benaderen voor het uitwisselen van kennis of om elkaar te leren kennen om bijvoorbeeld samen te werken. De ledenpagina heeft een zoekfunctie met een geavanceerde zoekoptie en je kunt sorteren op gewenste volgorde.

Leden in de kijker



Alle leden (3,946)

[Volgende](#)

Sorteren op: Onlangs toegevoegd

 Allard Baronner rotterdam, Nederland Opmerking	 Lex Wijker zuid-Holland, Nederland Opmerking	 Herman Scholten Leiden, Nederland Opmerking
 Anne Bruinsma Wageningen, Nederland Opmerking	 Iris Jautze Utrecht, Nederland Opmerking	 Cees Meesters Zoetermeer, Nederland Opmerking
 Petra Graafland Nederland	 ewoud Amsterdam, Nederland Opmerking	 Petra van der Wei Rotterdam, Zuid-Holland, Nederland Opmerking

Figuur 16: Ledenoverzicht

www.Ambtenaar2.0.nl biedt veel mogelijkheden voor gebruikers om kennis, ervaringen en ideeën uit te wisselen. Het navigatiemenu is logisch onderverdeeld.

Toch is de website niet echt overzichtelijk omdat de informatie te veel ruimte op het scherm inneemt. De vormgeving is niet functioneel gebruikt en geeft een statische en saaie indruk. Er géén andere kleuren worden gebruikt dan groen. Ook bij deze website moet de gebruiker zich eerst aanmelden als nieuwe lid en een profiel aanmaken.

Waardoor is Web 2.0 aantrekkelijk voor de doelgroep (interface)?

	slecht	1	2	3	4	5	uitstek end
Homepage							
• Hoe is de eerste indruk?			X				3
• Hoe is de snelheid van laden?			X				
• Hoe is de informatie interessant?			X				
Design							
• In welke mate heeft de site een juiste 'look and feel'? (gerelateerd aan doel en doelgroep)			X				3,3
• Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?				X			
• In welke mate draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van de organisatie of product?			X				
Navigatie							
• Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?				X			3,4
• Hoe is de site gestructureerd?			X				
• Hoe consistent is de navigatie toegepast?				X			
• In welke mate weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?			X				
• In welke mate zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?				X			
• In welke mate zijn hyperlinks voldoende informatief? (Dus niet 'klik hier')			X				
• Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?			X				
Inhoud							
• Hoe up-to-date is de informatie?						X	4,3
• Geeft de site de gewenste informatie?					X		
• Geeft de site voldoende informatie?					X		
Interactie							
• In welke mate voldoet de site aan de verwachte interactie?				X			3,5
• Hoe eenvoudig is het contact te leggen?			X				
Leesbaarheid							
• In welke mate verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?			X				3,2
• En de lettergrootte?			X				
• En het kleurgebruik?			X				
• Hoe is de schrijfstijl?				X			
• In welke mate zijn teksten geschikt voor het web (niet te lange zinnen, kleine tekstblokken)?			X				
Technische kwaliteit							
• Hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?				X			3,2
• In welke mate is de site browsercompatibel?				X			
• Hoe is de keuze van de gebruikte technieken?			X				
• In welke mate zijn de gebruikte technieken correct toegepast?			X				
• In welke mate zijn afbeeldingen correct vervaardigd?			X				
• Hoe printbaar is de site?		X					
Totaalindruk							
			X				3,4
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	23,9
Totalen per waardering	0	1	17	10	1		

Bruikbaarheid voor eigen project (Kennisplatform)

Hieronder wordt opgesomd welke elementen bruikbaar kunnen zijn voor het kennisplatform, dit zijn alle voordelen uit de geanalyseerde website. In de opsomming wordt onderscheid gemaakt in Web 2.0 functionaliteiten en overige bruikbare elementen.

Web 2.0 functionaliteiten:

- Duidelijke weergave voor bijeenkomsten en evenementen
- Een geïntegreerd social media kanaal zoals Twitter of LinkedIn
- RSS-feeds
- Foto- en videopagina waar gebruikers hun eigen bijdragen kunnen leveren en ook de inhoud kunnen waarderen door middel van sterretjes en opmerkingen
- Een duidelijk gestructureerde kennisbank of kenniscentrum met duidelijke indeling
- Blog en/of discussieforum
- Ledenoverzicht



Overige bruikbare elementen

- Opstellen van Spelregels
- Tips en Trucs over hoe je Web 2.0 functies kunt gebruiken en toepassen in je eigen werkzaamheden
- Brochure "Leren over Ambtenaar 2.0"
- Recente activiteiten (snel navigatie menu)



4.3 GovLoop



Hoe is Web 2.0 in te zetten voor de communicatie?

GovLoop heeft Web 2.0 mogelijkheden als een sociaal netwerk ingezet voor alle mensen rondom de overheid, zodat zij elkaar kunnen vinden en kennis en ideeën uitwisselen. Dit gebeurt door middel van persoonlijke profielpagina's, discussiegroepen, fora, blogs, foto's, video's, presentaties, wiki's en een podcast om de 2 weken. Met meer dan 30.000 leden over de hele wereld is te concluderen dat deze website een groot succes is.

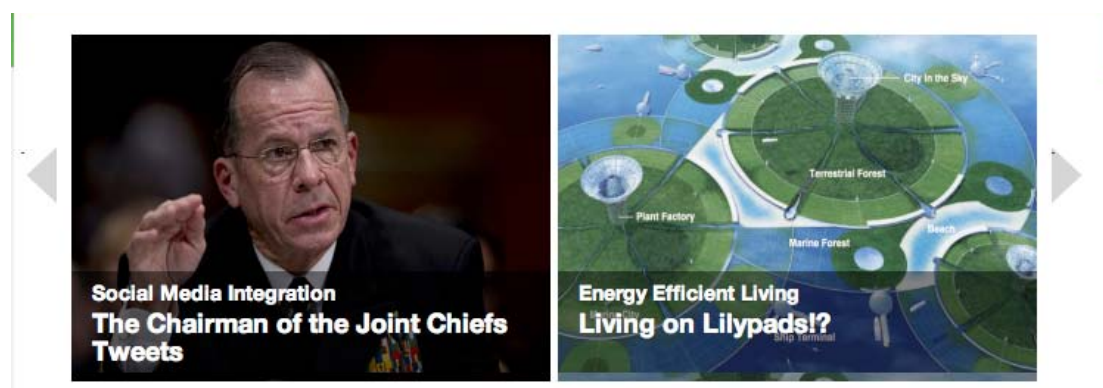
Welke Web 2.0 functionaliteiten worden er gebruikt?

GovLoop noemt zichzelf ook de "Facebook for Government", maar het is gebouwd in een Ning-netwerk. Dus dit is op zich al een social media kanaal waar efficiënt maar ook effectief gebruik van wordt gemaakt. Ning is een online platform waar mensen een eigen sociaal netwerk kunnen creëren.



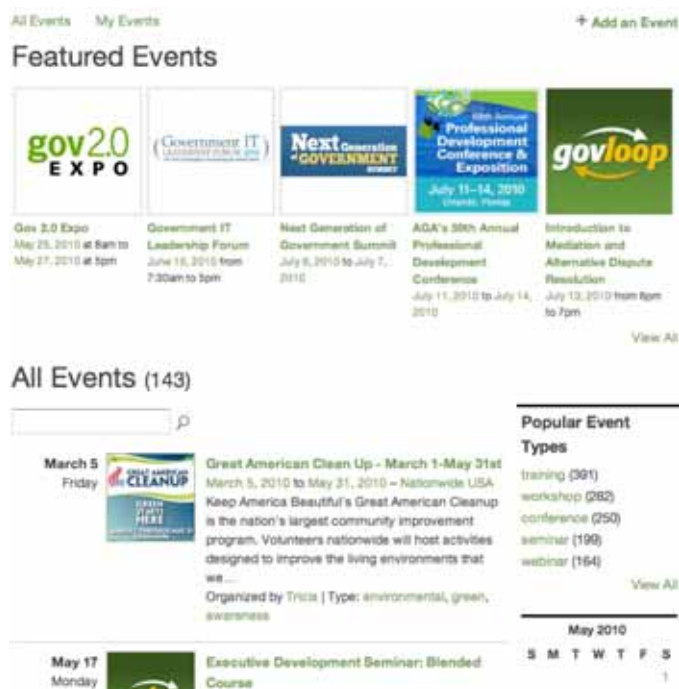
Iedereen kan lid worden van het netwerk en hoeft dus geen ambtenaar te zijn, zo zijn er bijvoorbeeld naast ambtenaren ook studenten, gedetacheerden, ambtenaren uit andere landen en personen die geïnteresseerd zijn in overheidsdiensten. In de disclaimer wordt wel duidelijk aangegeven dat dit een overheidsnetwerk is maar niet geseponeerd of gesteund wordt door de Amerikaanse regering.

Wat het eerst opvalt als je op de startpagina bent, is de overzichtelijke actualiteiten slide-show. Door de nieuwste items te visualiseren wordt namelijk veel ruimte bespaard. Dit is natuurlijk een goede oplossing omdat er veel informatie op de website te vinden is. Zie onderstaande figuur.



Figuur 17: Actualiteiten

Op dit platform wordt de doelgroep over de komende bijeenkomsten geïnformeerd, daarnaast kunnen leden ook hun eigen events of bijeenkomsten toevoegen.



Figuur 18: Agenda

GovLoop is ook actief bezig op Social Media kanalen zoals, Facebook, Twitter en LinkedIn. Daarnaast wordt ook gebruik gemaakt van RSS-feeds. Met deze kanalen kunnen gebruikers zowel de laatste ontwikkelingen blijven volgen als elkaar benaderen.



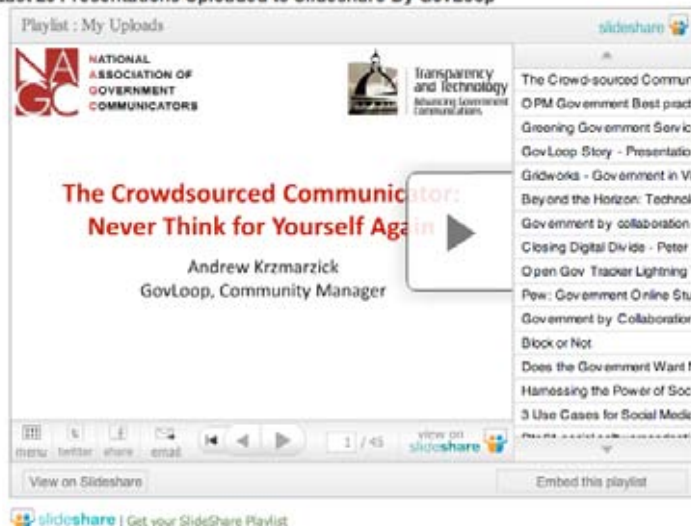
Figuur 19: Social Media kanalen

Naast boven genoemde Social Media functionaliteiten heeft GovLoop onder de rubriek “Resources” een aantal andere Web 2.0 functionaliteiten toegepast. Onder “Ideas GovLoop” kunnen bijvoorbeeld leden ideeën plaatsen op het platform. Een ander instrument is de geïntegreerde Slideshare onder presentation. Dit is een website waar men presentaties kan uploaden en delen met anderen.

Presentations

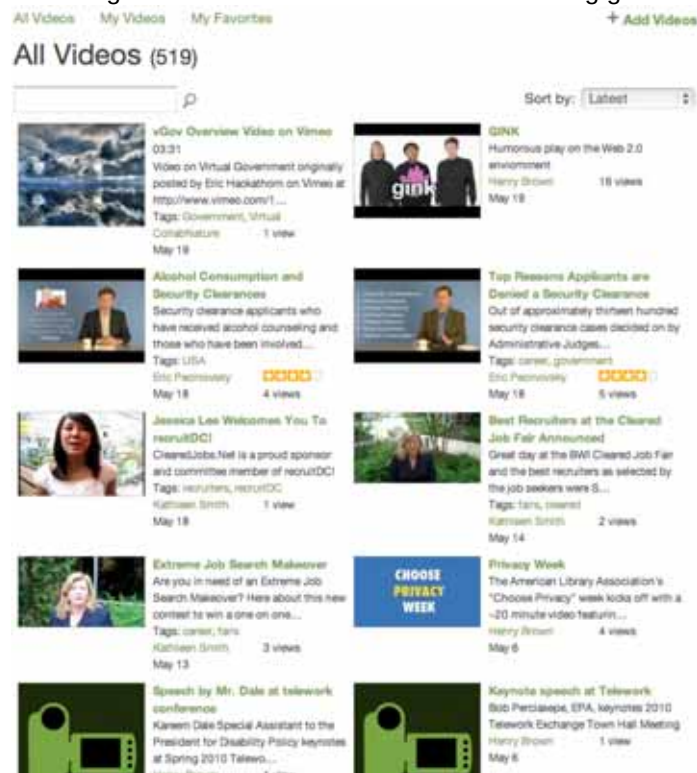
By Topic: **Human Resources** | Gov 2.0

All of the Last 20 Presentations Uploaded to Slideshare By GovLoop



Figuur 20: Slideshare

Onder de rubriek “Resources” kunnen leden ook foto’s en video’s toevoegen en met elkaar delen. Er is een zoekfunctie en kunnen video’s op gewenste volgorde worden gesorteerd. Daarnaast kunnen gebruikers ook de video’s een waardering geven door sterretjes toe te kennen.



Figuur 21: videopagina

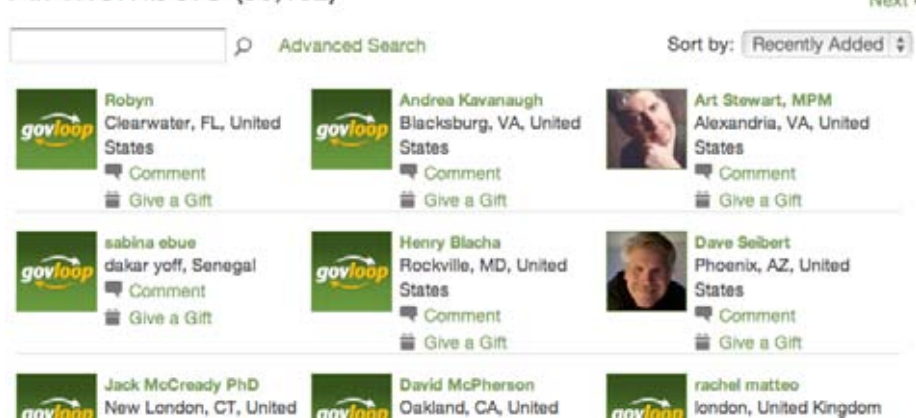
Op welke manier kan Web 2.0 ingezet worden voor kennisuitwisseling?

GovLoop heeft een hle groot ledenbestand, om andere leden te kunnen benaderen is het mogelijk om naar bepaalde achtergronden en expertises te zoeken. Onder "Browse Members" of "Search Colleagues" als men op zoek is naar collega's.

Featured Members



All Members (30,152)



Figuur 22: Ledenoverzicht

Om de kennisuitwisseling en actieve bijdrage een steuntje achter de rug te geven, heeft GovLoop een paar subrubrieken onder de members geplaatst. Bijvoorbeeld onder "Be a Leader" kunnen leden zich op geven als zij actief op de website bezig zijn, dit kunnen zij doen door een formulier in te vullen.

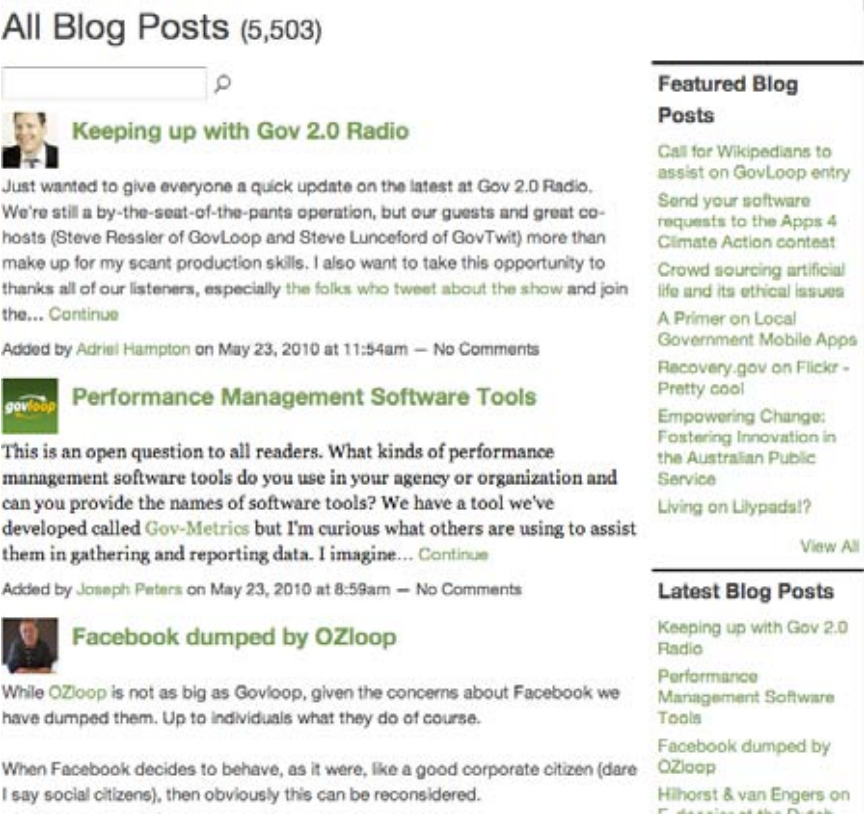
Daarnaast heeft GovLoop een "Member of the Week". Hier worden leden die heel veel bijdrage hebben geleverd in het zonnetje gezet door zijn foto en profiel op de startpagina weer te geven.

Tenslotte heeft GovLoop onder "Top 100" een lijst met leden die heel erg actief op het platform zijn. De eerste top 15 krijgen een gouden sterretje en behoren dus tot de "GovLoop Hall of Fame", de overige leden in de top 100 worden onderverdeeld in Legendary, Renowend en Mega User. Op deze manier probeert GovLoop de leden aan te moedigen om actief deel te nemen aan het platform en zo de kennis- en ideeënuitswisseling te bevorderen.

Figuur 23: Top 100

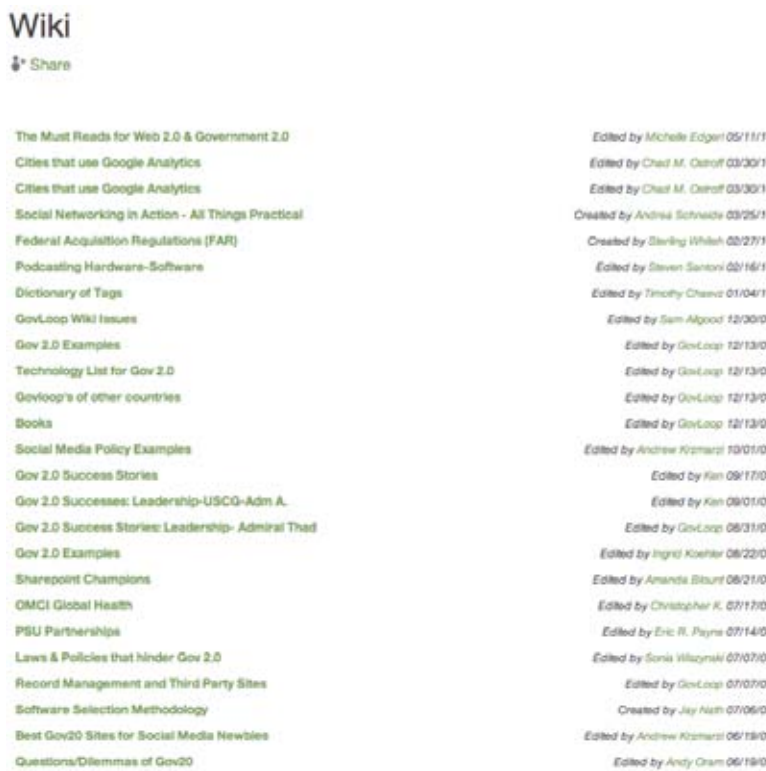
Rankings Leaderboard			
Top 100 Rankings			
#	Member	Ranking	Points
1	 [Member Name]	 GovLoop Hall of Fame	57885 points
2	 GovLoop	 GovLoop Hall of Fame	51088 points
3	 Denise Hill	 GovLoop Hall of Fame	46299 points
4	 Michael G. Johnson	 GovLoop Hall of Fame	41950 points
5	 Eric Whittle	 GovLoop Hall of Fame	32685 points
6	 Oella Mendive	 GovLoop Hall of Fame	30630 points
7	 Lisa Roper	 GovLoop Hall of Fame	27300 points
8	 James V. Pritchett	 GovLoop Hall of Fame	21150 points

Daarnaast kunnen gebruikers hun kennis, ervaringen en/of ideeën op een blog of discussieruimte zetten en halen. Gebruikers kunnen ook hun eigen blog aanmaken en bijhouden of reageren op een bestaand blog. Zie onderstaande figuur.



Figuur 24: Blog

Ook kunnen gebruikers kennis met elkaar delen door middel van een wiki. Zie onderstaande figuur.



Figuur 25: Wiki

Om gebruikers te stimuleren om meer inhoud aan het platform te voegen heeft GovLoop onder Blogs een subrubriek “Project of the Week” geplaatst. Hier kunnen leden een project opgeven waarmee ze bezig zijn. GovLoop selecteert vervolgens het meest fascinerende project en dit wordt uitgeroepen tot “Project of the Week”.

Project of the Week

Each week GovLoop features an awesome project - something going on in government that reveals innovation and ingenuity.

[View Past Projects of the Week Here!](#)

Over the past year, we've covered every subject from contracting to community service.

Are you engaged in an extraordinary project? Then tell us about it!

Here's how it works:

1. Respond to the questions below (please keep it short and sweet: ~50-100 words per question is a good guideline).
2. Our Community Leaders will review and select a nominee each week.
3. They'll contact you leading up to the time when you're being honored to ask more questions.
4. The blog will be prominently posted for a week and featured in the GovLoop Weekly.

Figuur 26: Project of the Week

Een ander item onder Blogs is de subrubriek “How-to”. Hier worden voor en door gebruikers *weetjes* geplaatst over uiteenlopende onderwerpen.



Figuur 27: How-to

Kortom GovLoop biedt veel mogelijkheden voor gebruikers om kennis, ervaring en ideeën uit te wisselen. De website is wat speels van vormgegeven maar dat is geen minpunt. Het is een sociaal netwerk waar leden zich op hun gemak voelen waardoor dit een voordeel is. Het navigatiemenu is wel logisch geplaatst de rubrieknamen zijn begrijpelijk. De website bevat veel informatie die soms ongestructureerd en onoverzichtelijk is geplaatst.

Wat het meeste opvalt bij GovLoop is dat er veel methodes zijn toegepast om de leden te stimuleren voor een actieve bijdrage en uitwisseling van kennis. Bijvoorbeeld het “Project of the week” waar een bijzonder project wordt gekozen en deze titel krijgt. Daarnaast heb je de actievere “Member of the week, Be a Leader en de Top 100” die ook als triggers worden ingezet om meer betrokkenheid en actieve bijdrage te genereren.

Waardoor is Web 2.0 aantrekkelijk voor de doelgroep (interface)?

	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage							
• Hoe is de eerste indruk?			X				3,3
• Hoe is de snelheid van laden?			X				
• Hoe is de informatie interessant?				X			
Design							
• In welke mate heeft de site een juiste 'look and feel'? (gerelateerd aan doel en doelgroep)			X				3
• Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?				X			
• In welke mate draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van de organisatie of product?		X					
Navigatie							
• Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?			X				3
• Hoe is de site gestructureerd?			X				
• Hoe consistent is de navigatie toegepast?			X				
• In welke mate weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?			X				
• In welke mate zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?				X			
• In welke mate zijn hyperlinks voldoende informatief? (dus niet 'klik hier')			X				
• Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?		X					
Inhoud							
• Hoe up-to-date is de informatie?						X	4,3
• Geeft de site de gewenste informatie?					X		
• Geeft de site voldoende informatie?					X		
Interactie							
• In welke mate voldoet de site aan de verwachte interactie?				X			4
• Hoe eenvoudig is het contact te leggen?				X			
Leesbaarheid							
• In welke mate verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?				X			3,6
• En de lettergrootte?				X			
• En het kleurgebruik?				X			
• Hoe is de schrijfstijl?			X				
• In welke mate zijn teksten geschikt voor het web (niet te lange zinnen, kleine tekstblokken)?			X				
Technische kwaliteit							
• Hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?			X				3
• In welke mate is de site browsercompatibel?			X				
• Hoe is de keuze van de gebruikte technieken?			X				
• In welke mate zijn de gebruikte technieken correct toegepast?			X				
• In welke mate zijn afbeeldingen correct vervaardigd?				X			
• Hoe printbaar is de site?		X					
Totaalindruk							
				X			3,5
		↓	↓	↓	↓	↓	24,2
Totalen per waardering		0	3	14	12	1	

Bruikbaarheid voor eigen project (Kennisplatform)

Hieronder wordt opgesomd welke elementen bruikbaar kunnen zijn voor het kennisplatform, dit zijn alle voordelen uit de geanalyseerde website. In de opsomming maak ik onderscheid onder Web 2.0 functionaliteiten en overige bruikbare elementen.

Web 2.0 functionaliteiten:

- Actualiteiten Slide-show
- Social Media kanalen als LinkedIn, Twitter en RSS-feeds
- Slideshare integratie waar gebruikers hun presentaties kunnen plaatsen en delen
- Foto- en videopagina waar gebruikers hun eigen bijdragen kunnen leveren en ook de inhoud kunnen waarderen door middel van sterretjes en opmerkingen
- Blog en/of discussieforum
- Ledenoverzicht
- Triggers zoals "Project of the Week" en "Member of the Week", zodat gebruikers gestimuleerd worden om actief bij te dragen aan de inhoud van het kennisplatform

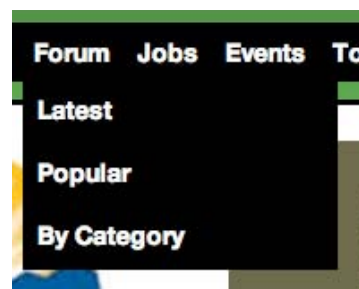


A screenshot of a 'Rankings Leaderboard' titled 'Top 100 Rankings'. It displays a table with three columns: Member, Ranking, and Points. The top five members are listed with their profile pictures, names, and scores.

Member	Ranking	Points
1. [Profile Picture]	GovLoop Hall of Fame	37885 points
2. [Profile Picture]	GovLoop Hall of Fame	31055 points
3. [Profile Picture]	GovLoop Hall of Fame	48295 points
4. [Profile Picture]	GovLoop Hall of Fame	41950 points
5. [Profile Picture]	GovLoop Hall of Fame	32685 points

Overige bruikbare elementen

- Een rubriek voor How-to, weetjes over de website en andere onderwerpen
- Discussieruimte of forum onderverdelen in: *Recente*, *Populair* en *Categorie*



- Op de startpagina van het Kennisplatform Hot Topics of populaire stukken

Hot Topics

Acquisition »	Cloud Computing »	Collaboration »
Cyber Security »	Geeks Gadgets »	Government 2.0 »
Gov't Performance »	Human Resources »	New Hires »
Leadership »	Telework »	Virtualization »

[View All](#)

4.4 eGOV

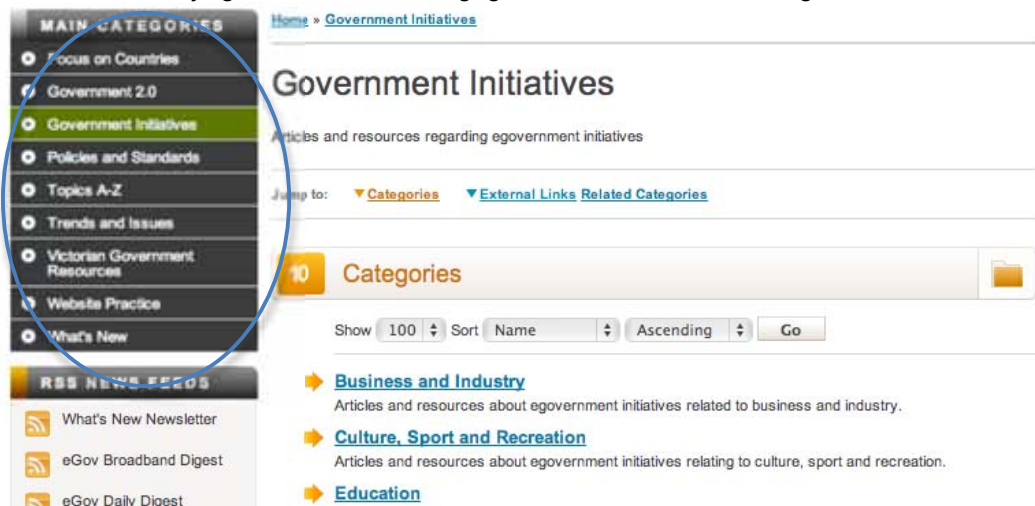


Hoe is Web 2.0 in te zetten voor de communicatie?

The eGovernment Resources Centre (eGov) zet Web 2.0 mogelijkheden in om kennis te delen rondom overheid, ICT, praktijkvoorbeelden. De website bevat kennis zowel van Australische bodem als internationaal. Daarnaast zijn ook talloze online services op de website te vinden om de gebruikers op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen.

Welke Web 2.0 functionaliteiten worden er gebruikt?

eGov benadert de gebruikers door middel van een forum, Twitter, Nieuwsbrief en online thema's. Deze thema's zijn gestructureerd weergegeven onder een snel navigatiemenu.



Figuur 28: Snel Navigatiemenu

Op dit platform wordt ook gebruik gemaakt van aankondigingen onder “What’s New”. Hiermee worden de nieuwste aankondigingen op de startpagina weergegeven.



Figuur 29: What's new

eGov is actief op Social Media kanalen, ze gebruiken vooral Twitter. Zie onderstaande figuur. Gebruikers kunnen op Twitter de laatste ontwikkelingen van eGov blijven volgen.

Figuur 30: Twitter



Ook hier wordt RSS-feed uiteraard gebruikt. Er is geconstateerd dat de nieuwste RSS-feeds in een overzichtelijke schema worden weergegeven. Zie figuur.



Figuur 31: RSS-feeds

Naast RSS-feeds kunnen gebruikers zich abonneren op de nieuwsbrief door hun e-mail op te geven. Om eGov te promoten kunnen gebruikers de website naar hun collega's of bekenden e-mail. Zie onderstaande figuur.

The screenshot shows two sections: "MAILING LIST" and "EMAIL A FRIEND".

MAILING LIST: This section has a title bar. Below it, the text reads: "Enter your email address to subscribe or unsubscribe from the eGov What's New mailing list." There is an input field for the email address, followed by a "Subscribe" button and an "Unsubscribe »" button.

EMAIL A FRIEND: This section also has a title bar. Below it, the text reads: "Please enter email address of the person you wish to send this page to." There is an input field for the email address, followed by a "Send Email" button.

Figuur 32: Nieuwsbrief en Email a friend

eGov heeft naast de bovengenoemde Web 2.0 functionaliteiten ook een eigen Toolbar ontwikkeld, deze kun je downloaden en installeren. De Toolbar verschijnt dan op de webbrowser die je gebruikt.

eGovRC Toolbar

The eGovernment Resource Centre offers the [eGovRC toolbar](#) - available for download .

The [eGovRC toolbar](#) offers direct links to the following services

- eGovernment Resource Centre's [RSS news feeds](#).
- access to the [eGovRC Twitter feed](#)
- search facilities - search [Google](#), the eGovernment Resource Centre, or any other site you may be visiting
- access to the latest [What's New newsletters](#)
- direct links to key manuals and toolkits provided by the site including the [Accessibility Toolkit](#), [AGLS Victoria Manual](#), [Web analytics toolkit](#) and [Website Management Framework](#) Standards and Guidelines
- links to the [A-Z of Victorian Government websites](#), [Victoria Online](#) (the Victorian Government's portal), [Victorian Government Contacts Directory](#), [Victorian Government services and payments](#), the [Victorian Events Calendar](#), and a comprehensive list of [social media pages for local, state and federal government](#).
- the weather for your area - including a 3 day forecast.

It is available for Internet Explorer, Firefox and Safari web browsers.



Figuur 33: eGov Toolbar

Op welke manier kan Web 2.0 ingezet worden voor kennisuitwisseling?

Om kennis, ervaringen en/of ideeën uit te wisselen kunnen gebruikers zich aanmelden en gebruik maken van het forum. Daarnaast worden ook praktijkvoorbeelden op de website aangeboden.

MY eGOV

REGISTER NOW ▶

My eGov allows you to rate content and bookmark your favourite resources

MEMBERS FORUM

The Forum is the place for members to post their opinions and exchange ideas. Anyone can read the posts, but register if you want to contribute

The Victorian Government's eGovernment vision has four pillars:

- Substantially improving support and services to citizens
- Providing better community engagement and more effective democracy
- Using innovation in finding new opportunities
- Creating a framework for ongoing reform within government.

Read more from [Putting People at the Centre](#)

Figuur 34: Aanmelding en Forum

eGov gebruikt niet veel Web 2.0 functionaliteiten en is meer bedoeld als portal om kennis te halen. Gebruikers kunnen wel met elkaar in discussie gaan en ideeën en ervaring uitwisselen door gebruikt te maken van het forum of via Twitter. De website is daarnaast overzichtelijk en gestructureerd. Daarnaast is de vormgeving consistent en de kleuren zijn functioneel gebruikt.

Waardoor is Web 2.0 aantrekkelijk voor de doelgroep (interface)?

	slecht	1	2	3	4	5	uitstekend
Homepage							
• Hoe is de eerste indruk?					X		3,7
• Hoe is de snelheid van laden?					X		
• Hoe is de informatie interessant?				X			
Design							
• In welke mate heeft de site een juiste 'look and feel'? (gerelateerd aan doel en doelgroep)					X		4
• Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?					X		
• In welke mate draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van de organisatie of product?					X		
Navigatie							
• Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?					X		4
• Hoe is de site gestructureerd?					X		
• Hoe consistent is de navigatie toegepast?						X	
• In welke mate weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?				X			
• In welke mate zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?					X		
• In welke mate zijn hyperlinks voldoende informatief? (dus niet 'klik hier')					X		
• Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?					X		
Inhoud							
• Hoe up-to-date is de informatie?					X		3,3
• Geeft de site de gewenste informatie?				X			
• Geeft de site voldoende informatie?				X			
Interactie							
• In welke mate voldoet de site aan de verwachte interactie?					X		3,5
• Hoe eenvoudig is het contact te leggen?				X			
Leesbaarheid							
• In welke mate verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?				X			3,2
• En de lettergrootte?				X			
• En het kleurgebruik?				X			
• Hoe is de schrijfstijl?					X		
• In welke mate zijn teksten geschikt voor het web (niet te lange zinnen, kleine tekstblokken)?				X			
Technische kwaliteit							
• Hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?					X		3,8
• In welke mate is de site browsercompatibel?					X		
• Hoe is de keuze van de gebruikte technieken?					X		
• In welke mate zijn de gebruikte technieken correct toegepast?					X		
• In welke mate zijn afbeeldingen correct vervaardigd?					X		
• Hoe printbaar is de site?				X			
Totaalindruk							
					X		3,6
					</		

Bruikbaarheid voor eigen project (Kennisplatform)

Hieronder wordt opgesomd welke elementen bruikbaar kunnen zijn voor het kennisplatform, dit zijn alle voordelen uit de geanalyseerde website. In de opsomming maak ik onderscheid onder Web 2.0 functionaliteiten en overige bruikbare elementen.

Web 2.0 functionaliteiten:

- Laatste nieuws of recente items op de startpagina
- Kennisplatform op Twitter
- Nieuwsbrief
- Een Toolbar van het kennisplatform
- Een vriend of collega mailen over het kennisplatform
- Nieuwste RSS-feeds in een overzichtelijke schema



Overige bruikbare elementen

- Een gestructureerd en gebruiksvriendelijke navigatie
- Onderverdeling in thema's
- Rustige vormgeving met een zakelijke look-and-feel

4.5 New Local Government Network



Hoe is Web 2.0 in te zetten voor de communicatie?

New Local Government Network (NLGN) is ingezet als denktank om de decentrale overheden te ondersteunen met ervaringen en praktijkvoorbeelden. Daarnaast brengt zij mensen bij elkaar voor kennisuitwisseling.

Dit doet NLGN door het faciliteren van online communities zoals "The Innovation Network" en door discussie fora zoals "The Mayoral Forum" en "MAA Forum".

Welke Web 2.0 functionaliteiten worden er gebruikt?

NLGN benadert de gebruikers door middel van netwerken, media en evenementen.

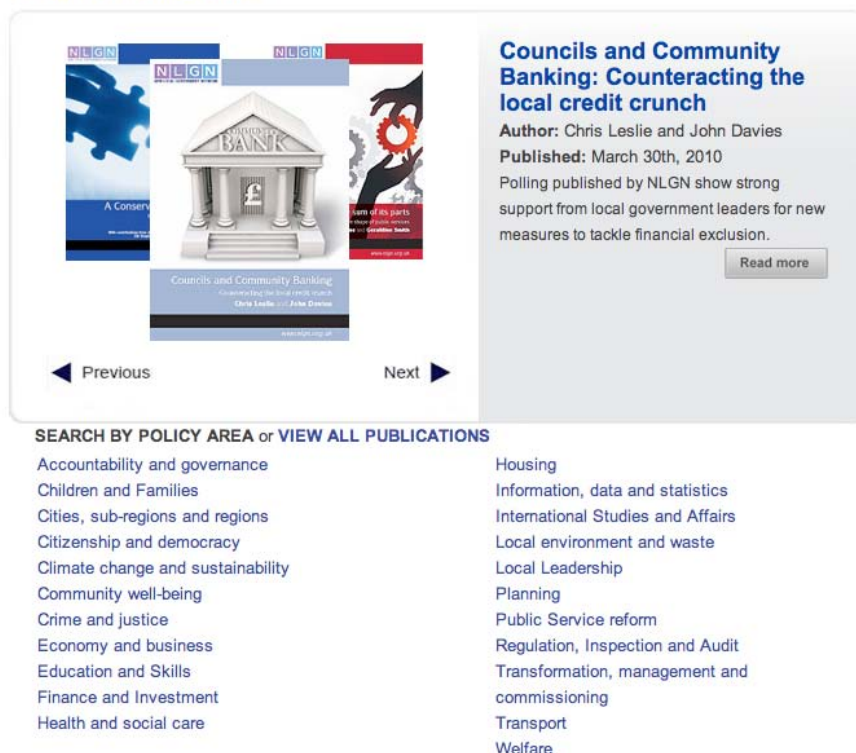
Onder de rubriek "Media" worden bijvoorbeeld artikelen, media en videospreeches overzichtelijk gepresenteerd. Zie onderstaande figuur.



Figuur 36: Media

Onder de Rubriek “Publication” biedt NLGN ook een overzicht met alle publicaties onderverdeeld in thema’s.

NLGN Publications



Councils and Community Banking: Counteracting the local credit crunch

Author: Chris Leslie and John Davies
Published: March 30th, 2010

Polling published by NLGN show strong support from local government leaders for new measures to tackle financial exclusion.

[Read more](#)

SEARCH BY POLICY AREA or [VIEW ALL PUBLICATIONS](#)

- Accountability and governance
- Children and Families
- Cities, sub-regions and regions
- Citizenship and democracy
- Climate change and sustainability
- Community well-being
- Crime and justice
- Economy and business
- Education and Skills
- Finance and Investment
- Health and social care
- Housing
- Information, data and statistics
- International Studies and Affairs
- Local environment and waste
- Local Leadership
- Planning
- Public Service reform
- Regulation, Inspection and Audit
- Transformation, management and commissioning
- Transport
- Welfare

Figuur 37: Publicaties

Op de startpagina wordt een actuele slide-show weergegeven. Door de nieuwste items te visualiseren wordt namelijk veel ruimte bespaard. Zie onderstaande figuur.



Whitehall must reform to make Total Place a success

In one of the most detailed studies so far on Total Place, the research finds that whilst billions of savings could be achieved at the local level by better joined-up services, a lack of coherence between Government departments and a historic reluctance to devolve threatens to derail the project.

[Read more](#)

1 2 3 4 5

Figuur 38: Actualiteiten

Ook hier is RSS-feed onmisbaar. Om up-to-date te blijven kunnen gebruikers zich hierop abonneren.

NLGN Syndication Feeds

NLGN's RSS syndication feeds allow you to keep track of NLGN updates via your feed-reader, where you will get the latest headlines as soon as they are published. Simply copy the links to your preferred feed-reader.



NLGN Headlines (RSS)
 NLGN Press Releases (RSS)
 NLGN Innovation Blog (RSS)

Figuur 39: RSS-feeds

NLGN is ook actief bezig op Social Media kanalen zoals, Digg, Twitter, Delicious en Stumble. Met deze kanalen kunnen gebruikers zowel de laatste ontwikkelingen blijven volgen als elkaar benaderen.

Research and Policy Development

In depth research and new policy development sits at the heart of NLGN as it seeks to promote devolution and innovative service transformation at the local level. With expertise across a range of qualitative and quantitative methods, the research team conducts analysis into the full spectrum of local public policy areas, democracy and governance and management and performance.

Grounded in input from its networks, local authorities, Whitehall, all major political parties and public and third sector partners, NLGN research seeks to understand challenges facing local policy makers and develop solutions through innovative research techniques.

NLGN has a successful history of working with partners on a wide range of research projects, including local authorities, and private and third sector organisations.

Our research is designed and carried out so as to make a direct contribution to enhancing local public services and to encourage thriving, accountable and influential local democratic institutions. In recent years, NLGN has led thinking and influenced a range of emerging policy proposals including public service reform, sub-regional working, community well-being and financing arrangements.

CORE THEMES 2010/2011

[TWEET THIS](#) [DIGG THIS](#) [SAVE TO DELICIOUS](#) [STUMBLE IT](#)

The Future of Assessment Beyond 2010

Kindly supported by *Improvement and Efficiency West Midlands, South West Improvement and Efficiency*

Figuur 40: Social Media

Ook wordt de doelgroep over de komende evenementen geïnformeerd zoals hieronder is gevisualiseerd.

NLGN Events

LGC&NLGN Conference: Effectively Safeguarding Children 2010

9.30am - 4.15pm | June 16, 2010
Central London tbc

This will be an in-depth and interactive learning event that will serve as the ideal forum for discussing the issues and challenges currently facing local authorities, primary care trusts and schools, in relation to safeguarding and children's services.

Key questions to be addressed, through thought-provoking presentations, discussions and case studies include:

- What is the difference between safeguarding and children's services and where is the line drawn when getting involved?
- Are Serious Case Reviews really the best ways to promote and monitor learning? What will the implications be if the findings are fully published?
- What level of risk to a child is acceptable and how can this be assessed?

Confirmed conference speakers include:

Tim Loughton MP, Shadow Minister for Children and Young People
Wes Cueli, Acting Chief Executive and Director of Services of Children and Young People, NSPCC
Chris Batty, HMI, Ofsted
Sheila Fish, Research Analyst, Social Care Institute for Excellence (SCIE)

[Add Reminder to Outlook](#)

LGC&NLGN Conference – A New Government

9.00-4.00pm | June 24th, 2010
Central London tbc

Timed to respond to the general election, this event brings together leading figures from across the public sector at a critical time. Focusing on fiscal outlook, governance structures, regulatory framework, and the future of Total Place, the conference will review the policy and political landscape for the public sector for the next few years.

Confirmed conference speakers include:

NLGN Events



NLGN events bring together major politicians from all political parties and across central and local government to debate public policy. We host a diverse range of events including roundtable seminars, research events, fringe events at party conferences and publication launches. We have a partnership with LGC conferences and have established a strong calendar of conferences within the local government sector.

Contacts



Po Chan
Communications
Manager
[Email Po](#)

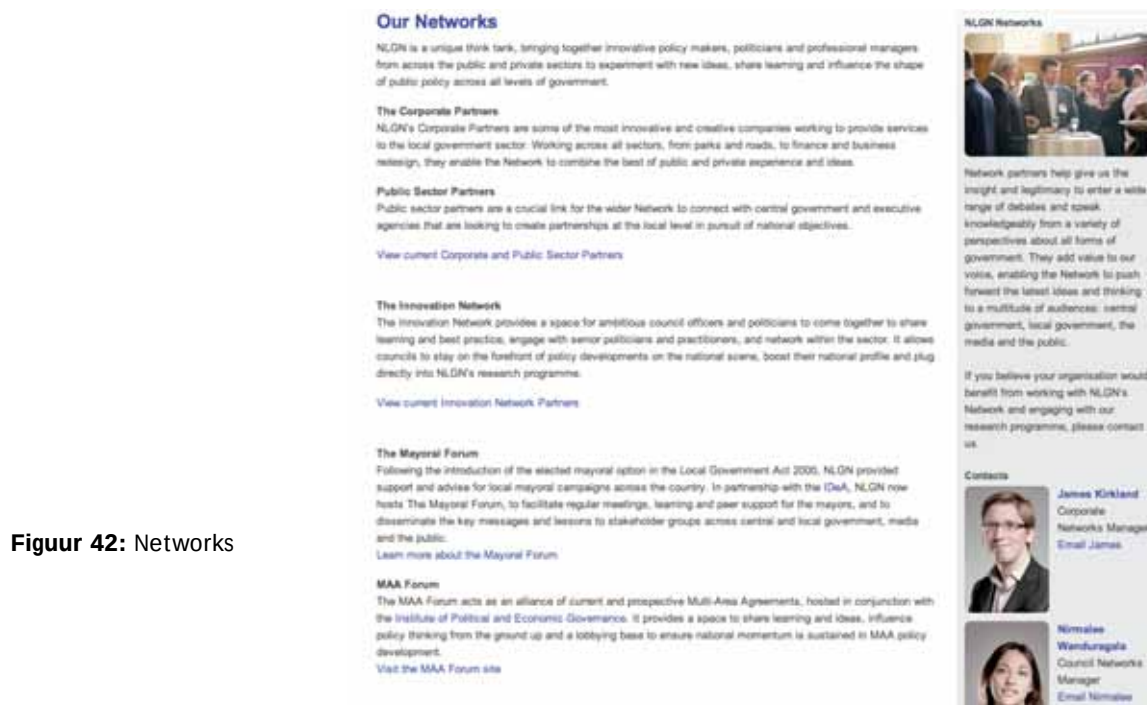


Amy Williams
Communications

Figuur 41: Events

Op welke manier kan Web 2.0 ingezet worden voor kennisuitwisseling?

Gebruikers kunnen ook elkaar benaderen voor het uitwisselen van kennis of om elkaar te leren kennen om bijvoorbeeld samen te werken. Dit kunnen zij realiseren door zich aan te melden en deel te nemen aan een van de netwerken die NLGN biedt.



Our Networks

NLGN is a unique think tank, bringing together innovative policy makers, politicians and professional managers from across the public and private sectors to experiment with new ideas, share learning and influence the shape of public policy across all levels of government.

The Corporate Partners

NLGN's Corporate Partners are some of the most innovative and creative companies working to provide services to the local government sector. Working across all sectors, from parks and roads, to finance and business redesign, they enable the Network to combine the best of public and private experience and ideas.

Public Sector Partners

Public sector partners are a crucial link for the wider Network to connect with central government and executive agencies that are looking to create partnerships at the local level in pursuit of national objectives.

[View current Corporate and Public Sector Partners](#)

The Innovation Network

The Innovation Network provides a space for ambitious council officers and politicians to come together to share learning and best practice, engage with senior politicians and practitioners, and network within the sector. It allows councils to stay on the forefront of policy developments on the national scene, boost their national profile and plug directly into NLGN's research programme.

[View current Innovation Network Partners](#)

The Mayoral Forum

Following the introduction of the elected mayoral option in the Local Government Act 2000, NLGN provided support and advice for local mayoral campaigns across the country. In partnership with the IDaA, NLGN now hosts The Mayoral Forum, to facilitate regular meetings, learning and peer support for the mayors, and to disseminate the key messages and lessons to stakeholder groups across central and local government, media and the public.

[Learn more about the Mayoral Forum](#)

MAA Forum

The MAA Forum acts as an alliance of current and prospective Multi-Area Agreements, hosted in conjunction with the Institute of Political and Economic Governance. It provides a space to share learning and ideas, influence policy thinking from the ground up and a lobbying base to ensure national momentum is sustained in MAA policy development.

[Visit the MAA Forum site](#)

NLGN Networks

Network partners help give us the insight and legitimacy to enter a wide range of debates and speak knowledgeably from a variety of perspectives about all forms of government. They add value to our voice, enabling the Network to push forward the latest ideas and thinking to a multitude of audiences: central government, local government, the media and the public.

If you believe your organisation would benefit from working with NLGN's Network and engaging with our research programme, please contact us.

Contacts

James Kirkland
Corporate Networks Manager
[Email James](#)

Nirmalee Wanduragala
Council Networks Manager
[Email Nirmalee](#)

Figuur 42: Networks

Onder de rubriek "Research" kunnen gebruikers kennis vinden over uiteenlopende thema's en elkaar benaderen via Social Media kanalen zoals Twitter en Digg.

Research and Policy Development

In depth research and new policy development sits at the heart of NLGN as it seeks to promote devolution and innovative service transformation at the local level. With expertise across a range of qualitative and quantitative methods, the research team conducts analysis into the full spectrum of local public policy areas, democracy and governance and management and performance.

Grounded in input from its networks, local authorities, Whitehall, all major political parties and public and third sector partners, NLGN research seeks to understand challenges facing local policy makers and develop solutions through innovative research techniques.

NLGN has a successful history of working with partners on a wide range of research projects, including local authorities, and private and third sector organisations.

Our research is designed and carried out so as to make a direct contribution to enhancing local public services and to encourage thriving, accountable and influential local democratic institutions. In recent years, NLGN has led thinking and influenced a range of emerging policy proposals including public service reform, sub-regional working, community well-being and financing arrangements.

CORE THEMES 2010/2011

[TWEET THIS](#) [DIGG THIS](#) [SAVE TO DELICIOUS](#) [STUMBLE IT](#)

The Future of Assessment Beyond 2010

Kindly supported by *Improvement and Efficiency West Midlands, South West Improvement and Efficiency*

Figuur 43: Research

NLGN gebruikt niet veel Social Media en wordt meer ingezet om echt fysieke contacten te maken. Bovendien zijn de publicaties niet gratis, deze moeten besteld worden. De vormgeving is rustig, consistent, zakelijk en de kleuren zijn functioneel gebruikt en de website is overzichtelijk en gestructureerd.

Waardoor is Web 2.0 aantrekkelijk voor de doelgroep (interface)?

	<i>slecht</i>	1	2	3	4	5	<i>uitstekend</i>
Homepage							
• Hoe is de eerste indruk?						X	4,7
• Hoe is de snelheid van laden?						X	
• Hoe is de informatie interessant?					X		
Design							
• In welke mate heeft de site een juiste 'look and feel'? (gerelateerd aan doel en doelgroep)						X	4,7
• Hoe consistent is de stijl in de site doorgevoerd?						X	
• In welke mate draagt het ontwerp bij aan de herkenbaarheid van de organisatie of product?					X		
Navigatie							
• Kan de bezoeker altijd eenvoudig terug naar de homepage?			X				3,9
• Hoe is de site gestructureerd?					X		
• Hoe consistent is de navigatie toegepast?						X	
• In welke mate weet de bezoeker altijd waar hij is en waar hij naar toe kan?					X		
• In welke mate zijn de menunamen logisch gekozen en niet te lang?						X	
• In welke mate zijn hyperlinks voldoende informatief? (dus niet 'klik hier')					X		
• Hoe zijn zoekmogelijkheden toegepast?				X			
Inhoud							
• Hoe up-to-date is de informatie?				X			3
• Geeft de site de gewenste informatie?				X			
• Geeft de site voldoende informatie?				X			
Interactie							
• In welke mate voldoet de site aan de verwachte interactie?					X		3,5
• Hoe eenvoudig is het contact te leggen?				X			
Leesbaarheid							
• In welke mate verhoogt het gebruikte lettertype de leesbaarheid?					X		4
• En de lettergrootte?					X		
• En het kleurgebruik?					X		
• Hoe is de schrijfstijl?					X		
• In welke mate zijn teksten geschikt voor het web (niet te lange zinnen, kleine tekstblokken)?					X		
Technische kwaliteit							
• Hoe is de herkenbaarheid van hyperlinks?					X		4
• In welke mate is de site browsercompatibel?						X	
• Hoe is de keuze van de gebruikte technieken?					X		
• In welke mate zijn de gebruikte technieken correct toegepast?					X		
• In welke mate zijn afbeeldingen correct vervaardigd?					X		
• Hoe printbaar is de site?				X			
Totaalindruk							
					X		4
		↓	↓	↓	↓	↓	27,8
Totalen per waardering		0	1	6	21	2	

Bruikbaarheid voor eigen project (Kennisplatform)

Hieronder wordt opgesomd welke elementen bruikbaar kunnen zijn voor het kennisplatform, dit zijn alle voordelen uit de geanalyseerde website. In de opsomming maak ik onderscheid onder Web 2.0 functionaliteiten en overige bruikbare elementen.

Web 2.0 functionaliteiten:

- Actualiteiten slide-show
- Bijeenkomstenpagina- / kalender
- Overzichtelijk "Media Centre" waar video's, krantenknipsels en media kunnen worden weergegeven.



Overige bruikbare elementen

- Een gestructureerd en gebruiksvriendelijke navigatie
- Duidelijke en begrijpelijke rubrieknamen
- Rustige vormgeving met een zakelijke look-and-feel
- Consistentie in vormgeving
- Flash animatie van partners



5. SWOT Analyse

Naast de benchmark is een SWOT-analyse uitgevoerd. Deze analyse was nodig om de positie van het kennisplatform te bepalen ten opzichte van de concurrenten. Zodat de sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen van het kennisplatform ten opzichte van de concurrenten overzichtelijk in beeld worden gebracht. Daarbij wordt (zoals eerder geargumenteed in de onderzoeksopzet) de nadruk gelegd op het definiëren van sterktes en kansen van concurrenten. Uitgaande van de gedachte dat alleen die kansen en sterktes zullen worden benut. De zwaktes en bedreigingen zijn als het ware de randvoorwaarden, de beperkende aspecten van het project. Zij bepalen de mate van haalbaarheid van een functionaliteit (prioriteit). De resultaten van de SWOT-analyse staan in onderstaande tabel. De punten die in deze tabel zijn opgenomen heb ik ook verder toegelicht, voor uitgebreide beschrijving hierover ga naar de addendum C "Benchmark".

Sterkten	Zwaktes
▪ Specifieke doelgroep ▪ Aanwezige Kennis over intergemeentelijk samenwerking ▪ Laagdrempeligheid ▪ Nog ruimte voor innovatie ▪ Groot bereik ▪ Combinatie van Social media tools	▪ Korte Projecttijd ▪ Weinig tot geen kennis en ervaring met webapplicaties en de communicatie ▪ Geen zelfdragend community ▪ Beperkt tot geen aantrekkingskracht
Kansen	Bedreigingen
▪ Samenwerking met andere partijen ▪ Web 2.0 functionaliteiten kosten niks ▪ Verbetering van de website ▪ Community gevoel creëren ▪ Triggers inzetten	▪ Wordt gezien als 1 van de velen ▪ Geen naamsbekendheid ▪ Heterogene kleine doelgroep ▪ Alleen halen en niet brengen ▪ Weinig investering ▪ Geen overzicht en een redactie

Sterktes:

- Specifieke doelgroep
Er is een specifiek gestelde doelgroep.
- Aanwezige kennis
Er is voldoende kennis en input over intergemeentelijke samenwerking zowel vanuit BZK als uit het veld.
- Laagdrempeligheid
Door het kennisplatform door gebruik van Web 2.0 tools laagdrempelig te houden, kan iedereen het gebruiken. Hiermee wordt bedoelt zowel de primaire als de secundaire doelgroep.
- Nog ruimte voor innovatie
Er is nog veel ruimte om met nieuwe dingen te komen. Concurrentiesites hebben beperkte innovatieve middelen toegepast of nog niet geïmplementeerd. De toekomst gaat meer naar integratie van Social Media in een website.
- Groot bereik
Er is naast de primaire doelgroep nog een hele grote groep die bereikt kan worden.
- Combinatie van Tools
Door de combinatie van meerdere social media-functionaliteiten is het mogelijk om een brede doelgroep te bereiken. Bijvoorbeeld naast LinkedIn ook Twitter gebruiken.

Zwaktes:

- Korte projecttijd
De website moet in de zomer gerealiseerd worden.
- Weinig tot geen kennis en ervaring met webapplicaties en het communicatieproces
Er is intern onvoldoende kennis over internetapplicaties en de techniek erachter. Daarnaast moeten deze technieken strategisch worden ingezet voor het communicatieproces. Met andere woorden de ingezette Web 2.0 functionaliteiten moet effectief en efficiënt zijn om met de doelgroep te kunnen communiceren.
- Geen zelfdragend community
Het kennisplatform heeft nog geen zelfdragend community en als er geen ijzersterke website staat die ook voldoet aan de kennisbehoefte van de doelgroep, zal deze community waarschijnlijk ook niet gerealiseerd worden.
- Beperkt tot geen aantrekkingskracht
Vaag imago en de huidige functionaliteiten voldoen niet aan de usability eisen

Kansen:

- Samenwerking met andere partijen
Betrokken actoren kunnen nauwer gaan samenwerken met het kennisplatform. Naast het leveren van input, kunnen andere partijen ook een technische en redactionele bijdrage leveren.
- Web 2.0 functionaliteiten kosten niks
De meeste Web 2.0 functionaliteiten zijn gratis en makkelijk te koppelen aan de website. Het kan wel geld kosten als bepaalde functionaliteiten op maat worden gemaakt.
- Verbetering van de website
Verbetering van het kennisplatform kan het aanbod aan mogelijkheden en informatie vergroten.
- Community gevoel creëren
Community gevoel creëren rondom het kennisplatform door middel van Web 2.0 functionaliteiten (weblog, forum, LinkedIn, Twitter, Facebook, etc..)
- Triggers inzetten
Om kennisuitwisseling te stimuleren kan een campagne of beloning ingezet worden voor de gebruikers.

Bedreigingen:

- Wordt gezien als één van de velen
Er zijn veel Websites die de zelfde content bieden en ook Web 2.0 functionaliteiten gebruiken.
- Geen naamsbekendheid
Niemand kent de website en CommunityStream nog.
- Heterogene kleine doelgroep
Doelgroep is moeilijk te benaderen, omdat de omvang van de doelgroep heel groot is en interesses kunnen verschillen (met betrekking tot intergemeentelijke samenwerking)
- Alleen halen en niet brengen
Als het kennisplatform veel content biedt, is het risico groot dat veel gebruikers alleen bezoeken en geen bijdrage leveren aan de content. Ze voelen zich niet betrokken
- Geen overzicht en geen redactie
Geen grip hebben op verbeteringen van de zwakke punten, en geen focus hebben op de sterkste punten. Doordat de gebruikers grotendeels de inhoud van het kennisplatform bepalen en er geen redactie achter zit, kan de structuur en indeling van de website verwateren en weer onoverzichtelijk worden.

6. Conclusie

Doelgroep

Een goed werkende website is van groot belang. Wanneer een website bij het eerste bezoek goed blijkt te werken, up tot date is en mooi is vormgegeven zal de doelgroep de website sneller weer bezoeken. Dit kan aanleiding zijn voor de gebruikers om hun werk te plaatsen en erover te discussiëren. Zo creëer je een groep die de website regelmatig bezoekt. Daarnaast is juiste content en de mogelijkheid tot interactie met de gebruiker van groot belang.

Concept

Uit dit concurrentieonderzoek blijkt dat er nog genoeg ruimte is om het kennisplatform toonaangevend te maken op het internet. Omdat op het gebied van intergemeentelijke samenwerking nog weinig tot geen websites zijn die hierop gericht zijn. Verder moet de website de primaire en secundaire doelgroep gaan stimuleren om kennis te delen, door bijvoorbeeld een community gevoel te creëren. Dit kan door de juiste Web 2.0 functionaliteiten in te zetten. Daarom wordt hieronder een opsomming gegeven van de verbeterpunten die voortgekomen zijn uit het onderzoek.

De kansen uit de SWOT-analyse en verbeterpunten uit de concurrentieanalyse vormen samen de oplossingen en dus ook een onderdeel van het verbetervoorstel voor het kennisplatform.

Verbeterpunten per categorie:

Inhoudelijk
• Fora of discussieruimtes voor het delen van ideeën en ervaringen • Een overzichtelijke evenementen- / bijeenkomstenkalender • Een duidelijk gestructureerd kennisbank of kenniscentrum met duidelijke indeling • Een rubriek voor How-to, weetjes over de website en andere onderwerpen • Onderverdeling in Thema's • Een duidelijke welkom tekst met "what you can find here" • RSS-feeds • Ledenoverzicht • Opstellen van Spelregels voor gebruikers die een bijdrage willen leveren • Tips en trucs over hoe je Web 2.0 functies kunt gebruiken en toepassen in je eigen werkzaamheden • Overzichtelijke "Media Centre" waar video's, krantenknipsels en media kunnen weergegeven worden
Design
• Actualiteiten slide-show, bespaart veel ruimte op de startpagina • Op het startpagina van het Kennisplatform een weergave van Hot Topics of populaire stukken • Consistentie in vormgeving • Flash animatie van partners • Rustige vormgeving met een zakelijke look-and-feel • Pop-up ballonnen voor duidelijke instructies en/of inhoudweergave
Gebruiksvriendelijkheid
• Een gestructureerd en gebruiksvriendelijke navigatie (centered design) • Duidelijke en begrijpelijke rubrieknamen • Een duidelijke rubriek of knop waar kennis terug te vinden is met gebruiksvriendelijke zoekmethodes • Aanpassen van lettergrote en kleur

Interactie
• Een geïntegreerd social media kanaal zoals Twitter of LinkedIn • Foto- en videopagina is waar gebruikers hun eigen bijdragen kunnen leveren en ook de inhoud kunnen waarderen door middel van sterretjes en opmerkingen • Een geïntegreerde chatfunctie • Een “People Finder” waarmee andere gebruikers benaderd kunnen worden • Triggers of campagnes, bijvoorbeeld “Project of the Week” en “Member of the Week”, zodat gebruikers gestimuleerd worden om actief bij te dragen aan de inhoud van het kennisplatform • “Slideshare integratie” waar gebruikers hun presentaties kunnen plaatsen en delen • Nieuwsbrief • Een toolbar van het kennisplatform • Een optie om een vriend of collega te e-mailen over het kennisplatform
Technisch
• Tag clouds met de populairste trefwoorden (voor inhoud of discussiegroepen) • Recente activiteiten (snel navigatie menu) • Discussieruimte of forum onderverdelen in: <i>Recente</i>, <i>Populair</i> en <i>Categorie</i> • Een vriend of collega e-mailen over het kennisplatform • Kenniscentrum of –bank met de mogelijkheid om licentie te koppelen aan de documenten.

De functionele eisen beschrijven welke functies de website moet bevatten om tegemoet te komen aan de behoeftes van de doelgroep. Deze eisen zijn bepaald aan de hand van de resultaten uit de gebruikerbehoefte en de benchmark en de SWOT-analyse. Om deze eisen tijdens het bouwproces een prioriteit te geven maak is gebruik gemaakt van MoSCoW.

De hoofdletters in MoSCoW² staan voor Must, Should, Could en Would like to Have. De functionele eisen worden opgedeeld in één van deze categorieën. Hieronder zijn de definities van deze categorieën duidelijke weergegeven:

Must have (M)	deze eis <i>moet</i> in het eindresultaat terugkomen
Should have (S)	deze eis is zeer gewenst, maar een vergelijkbare eigenschap is ook goed genoeg
Could have (C)	deze eis mag alleen aan bod komen als er tijd genoeg is
Would like to have (W)	deze eis zal in dit project niet aan bod komen maar kan in de toekomst, bij een vervolg project, interessant zijn

² Er zijn veel verschillende definities voor de betekenis van de hoofdletters in MoSCoW, maar ze komen allemaal op hetzelfde neer

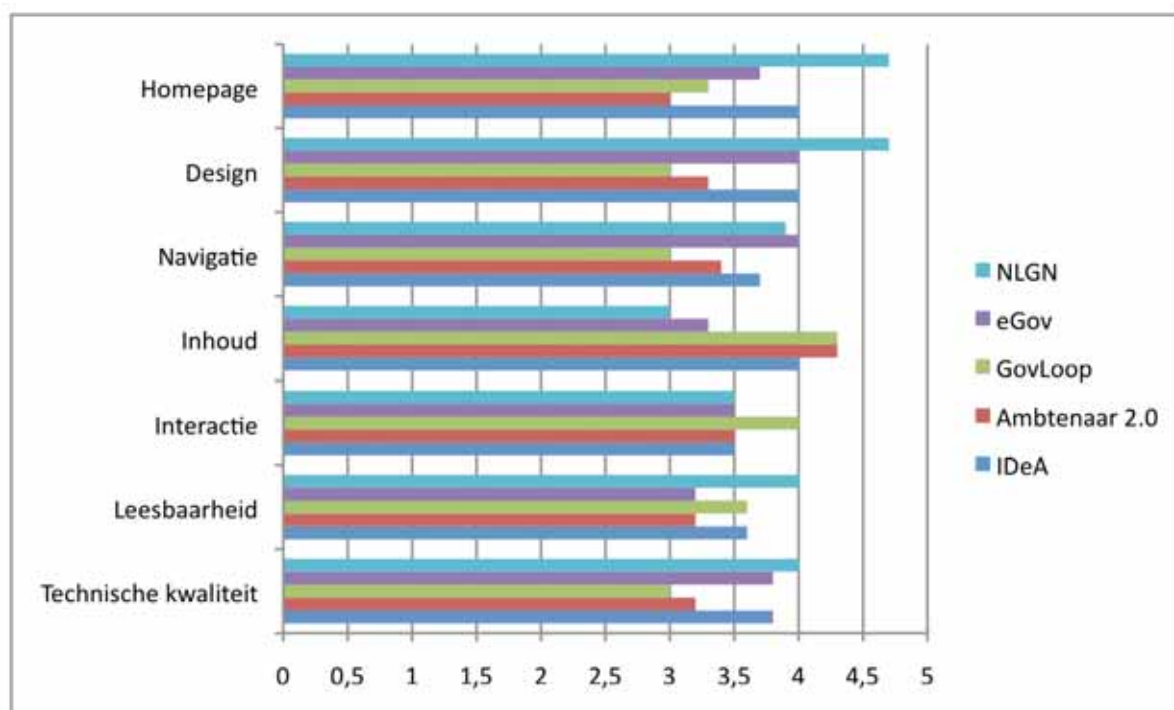
De functionele eisen bevatten de functies die het kennisplatform minimaal moet bevatten wil die goed ontvangen worden door de doelgroep en de opdrachtgever (SWOT-analyse sterktes/kansen). Het gaat om de volgende punten:

Functie	Prioriteit	Opmerking (SWOT-analyse sterktes/kansen)
Een rubriek voor How-to	Would	Dit zijn 'weetjes' over hoe de website werkt (laagdrempelig)
Rubriek 'Thema's'	Must	Hierdoor wordt informatie over verschillende beleidsterreinen gestructureerd en toegankelijk voor de gebruikers (aanwezige kennis)
"what you can find here"	Must	Een duidelijke welkom tekst die aangeeft wat het kennisplatform te bieden heeft (verbetering)
RSS-feeds	Should	RSS is een technisch hulpmiddel waarmee de gebruikers op de vernieuwingen van een website kunt abonneren. Zodra er, bijvoorbeeld, een nieuw artikel verschijnt dan krijg de abonnee daarvan een seintje. (ruimte voor innovatie)
Actualiteiten slideshow,	Should	Deze functie bespaart veel ruimte op de startpagina door de actuele items/nieuws in een vorm van een slideshow te presenteren (triggers inzetten)
'Hot Topics'	Should	Deze functie biedt op het startpagina van het kennisplatform een weergave van populaire of meest bekeken stukken (groot bereik, specifieke doelgroep)
Vormgeving aansluitend bij de belevingswereld van de persona's	Must	Rustige vormgeving met een zakelijke look-and-feel (laagdrempelig, trigger, verbetering website)
Kennis delen	Must	Een duidelijke rubriek of knop waar de gebruikers kennis kunnen delen of vinden (community)
Een geïntegreerd social media kanaal zoals LinkedIn	Must	Deze functie biedt de gebruikers om direct vanuit het kennisplatform mensen op LinkedIn te benaderen, ook kan men een discussie aangaan en/of kennis en ervaring delen met anderen (combinatie social media tool, kosteloos)
Foto- en videopagina	Should	Deze functie biedt de mogelijkheid voor gebruikers om naast documenten ook multimedia materiaal zoals video's en foto's met elkaar te delen of op het kennisplatform te plaatsen. (innovatie)
Shoutbox	Would	Dit is een geïntegreerde twitter-achtige chatfunctie waarmee de gebruikers korte berichten op de website kunnen plaatsen en eventueel reacties krijgen van anderen. (community)
"People Finder"	Must	Een functie waarmee andere gebruikers benaderd kunnen worden bijvoorbeeld op basis van hun expertises of organisatie (specifieke doelgroep, groot bereik)
"Project of the Week" en "Member of the Week"	Would	Dit zijn Triggers of campagnes, bijvoorbeeld, zodat gebruikers gestimuleerd worden om actief bij te dragen aan de inhoud van het kennisplatform (trigger)
"Slideshare integratie"	Could	Dit is een functie waar gebruikers hun presentaties kunnen plaatsen en delen op het kennisplatform (community, kennis)
Nieuwsbrief	Must	De nieuwsbrief verschaft om de zoveel tijd nieuwe informatie over het kennisplatform. De nieuwsbrief wordt rond gemaaild aan de hand van een mailinglist. (community)
Een toolbar van het kennisplatform	Would	Deze kan gedownload en geïnstalleerd worden downloaden en installeren. De Toolbar verschijnt dan op de webbrowser. (combinatie voor social media tools)
Tag clouds	Could	Deze functie is een visuele weergave van populairste trefwoorden (voor bijvoorbeeld inhoud of discussiegroepen) (laagdrempelig, kennis)

In het onderstaande schema wordt een overzicht weergegeven van geanalyseerde sites. Hierin kunt u een ranglijst zien met best behaalde punten uit de checklist en onderdeel waar de site het meest gescoord heeft. De score is op schaal van 1 op 5.

Rang	Website	Sterkste eigenschappen	Totale indruk
1		Design, Homepage: 4,7	4
2		Homepage, Design, Inhoud: 4	3,8
3		Design, Navigatie: 4	3,6
4		Inhoud: 4,3	3,5
5		Inhoud: 4,3	3,4

In de onderstaande grafiek is in één oogopslag duidelijk wat de verschillende websites scoren. NLGN heeft een heel sterk concept, omdat de doelgroep meteen duidelijk is en het doel van de website ook. Daarnaast scoort het hoog op homepage en design. Gemiddeld scoort NLGN het beste (gemiddeld 4 op 5). Ambtenaar 2.0 scoort het laagst (gemiddeld 3,4 op 5), dit komt vooral door de slechte navigatie en magere design.



Bron- en Literatuur

Bronnen

BIBIS BZK bibliotheek

<http://wikipedia.com>

<http://www.syntens.nl>

<http://www.idea.gov.uk/idk/core/page.do?pageId=1>

<http://ambtenaar20.ning.com/>

<http://www.govloop.com/>

<http://www.egov.vic.gov.au/index.html>

<http://www.nlgn.org.uk/public/>

Literatuur

- **Het Marketingplan**, Marian Burk Wook, 2^e druk 2003
- **The personal connection**, Reader CMD blok 3
- **Werken met de SWOT-analyse**, Somonne Vermeylen, 2^e druk 2005

D

Expertanalyse

Heuristic evaluation

Kennisplatform Intergemeentelijke samenwerking

Versie:	1.1
Datum:	01 april 2010
Plaats:	Den Haag



Kennisplatform



Inhoudsopgave

Inleiding	128
2. Wat is een Heuristische evaluatie	129
3. Lijst met heuristics	130
3.1 Usability	130
3.2 Accessibility	131
4. Heuristische evaluatie “Kennisplatform”	132
4.1 Heuristic 1: Consistency and standards	132
4.2 Heuristic 2: Recognition rather than recall	135
4.3 Heuristic 3: Flexibility and efficiency of use	138
4.4 Heuristic 4: Aesthetic and minimalist design	140
4.5 Heuristic 5: Help users recognize, diagnose, and recover from errors	143
4.6 Heuristic 6: Help and documentation	143
4.7 Heuristic 7: Provide clear navigation mechanisms	144
4.8 Heuristic 8: Don’t rely on color alone	145
5. Conclusie	146
Bijlage	147
De tien vuistregels van de expertanalyse	147

"Ken uw gebruiker en weet dat u niet uw gebruiker bent."

Arnie Lund



Inleiding

Deze expertanalyse c.q. heuristic evaluation is geschreven naar aanleiding van de bruikbaarheidonderzoek die uitgevoerd gaat worden voor het kennisplatform. Aan de hand van de resultaten van deze onderzoeken kan een advies uitgebracht worden ter verbetering van het kennisplatform (website). De expertanalyse is bedoeld om het managementteam een impressie te geven van de positieve en negatieve punten van de website.

Deze expertanalyse kan beschouwd worden als een specifieke heuristische evaluatie, waarbij de expert gebruik maakt van vooraf vastgestelde lijst met heuristics.

Het voordeel van deze aanpak is dat de uitkomsten van de expertanalyse voor een organisatie een minder vrijblijvend karakter krijgt. Deze expertanalyse kan goed als voorloper van de bruikbaarheidonderzoek dienen. Grote bruikbaarheidsproblemen kunnen al snel door een expert opgespoord worden.

Dit document is ook bestemd ter ondersteuning van het testplan. De expertanalyse geeft namelijk input voor het bruikbaarheidonderzoek. Meestal blijkt uit de expertanalyse waar de mogelijke problemen zich zullen voordoen en waar niet. Zo kunnen de testtaken gedefinieerd worden voor het bruikbaarheidonderzoek.

De indeling van het rapport is als volgt:

In hoofdstuk 2 wordt beschreven wat een heuristische evaluatie eigenlijk is. In hoofdstuk 3 wordt de lijst met de gekozen heuristics besproken. In hoofdstuk 4 wordt de expertanalyse uitgevoerd en beschreven. Ten slotte wordt in hoofdstuk 5 een conclusie getrokken.

2. Wat is een Heuristische evaluatie

Een heuristische evaluatie is een analyse die door een expert of door een panel van experts wordt uitgevoerd, ook wel expertanalyse genoemd. Bij deze test wordt gebruik gemaakt van een set richtlijnen of vereisten. Voor het uitvoeren van een heuristische evaluatie is nodig:

1. Een draaiende systeem of prototype.
2. Een taakscenario.
3. Een beschrijving van de toekomstige gebruikers (doelgroepanalyse & persona's).

Tijdens het uitvoeren van de taakscenario's wordt het prototype beoordeeld aan de hand van de ergonomische richtlijnen of vereisten door de expert of het panel. Om de kwaliteit van de analyse waar te borgen wordt een lijst met 10 vuistregels voor expertanalyse gebruikt, zie interne bijlage (blz. 25).

Een expertanalyse, ook wel een heuristische evaluatie genoemd, is een analyse die door een expert of door een panel van experts wordt uitgevoerd. Bij deze test wordt gebruik gemaakt van een set van ergonomische richtlijnen of vereisten en een aantal taken.

Doel van een expertanalyse

Het doel van een expertanalyse is om vanuit de gebruiker en zijn/haar taken te kijken naar een website of informatiesysteem en advies te geven over mogelijke verbeteringen.

Het uitvoeren van een expertanalyse

Een expertanalyse bestaat uit de volgende stappen:

- Stap 1: Probleemdefinitie (doelgroepanalyse, PvA)
- Stap 2: Contextanalyse (doelgroepanalyse)
- Stap 3: Uitvoeren van de expertanalyse
- Stap 4: Rapporteren van de resultaten

3. Lijst met heuristics

In dit hoofdstuk wordt de lijst met gekozen heuristics beschreven. Hierbij wordt aandacht geschonken aan de link die gelegd wordt tussen de heuristic en de doelgroep.

De betreffende doelgroepen zijn primaire en secundaire persona's uit de doelgroepanalyse. Er is gekozen om vooral te richten op de usability (gebruiksvriendelijkheid) van de website, maar er wordt ook gekeken naar de accessibility (toegankelijkheid). Daarom zijn bij dit onderzoek de richtlijnen die Jakob Nielsen¹ als meest belangrijk bestempeld gebruikt voor analyse/evaluatie.

3.1 Usability

De eerste zes heuristics zijn de usability heuristics.

Heuristic 1: Consistency and standards “Gebruikers hoeven zicht niet af te vragen of verschillende woorden, situaties of acties hetzelfde betekenen.”

Bron: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html (10 Heuristics by Jakob Nielsen)

Deze heuristic beoordeelt of de website wel consistent is en of verschillende woorden, acties en knoppen hetzelfde betekenen of juist niet, waardoor de gebruiker in de war kan raken. Deze heuristic is erg algemeen, maar past ook bij de doelgroep, aangezien veel gebruikers van het kennisplatform snel een document willen vinden of plaatsen.

Heuristic 2: Recognition rather than recall “Minimaliseer het gebruik van de gebruikers hersens door het maken van objecten, acties en opties die zichtbaar zijn. De gebruiker zou niet de acties van één deel van de tekst moeten onthouden voor een ander deel. Instructies voor het gebruik van het systeem zullen gemakkelijk op te roepen zijn of constant actief moeten zijn.”

OBron: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html (10 Heuristics by Jakob Nielsen)

Hierbij moet er gekeken worden naar de visuele herkenbaarheid van de buttons en acties op de website. Als dingen onherkenbaar zijn, moet de gebruiker zijn acties dus gaan onthouden om deze de volgende keer weer op de juiste manier uit te kunnen voeren. Dit vergt energie en zorgt ervoor dat de website niet erg overzichtelijk is.

Deze heuristic past bij de doelgroep, omdat de mensen binnen de doelgroep steeds op specifieke delen van de site moeten zijn.

Heuristic 3: Flexibility and efficiency of use “Acceleratoren, die vaak voor de beginnende gebruiker niet te zien zijn, helpen vaak de interactieve snelheid omhoog te halen voor de expert, zodat een systeem gebruikbaar is voor de beginnende en de expert gebruiker.”

Bron: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html (10 Heuristics by Jakob Nielsen)

Deze heuristiek beoordeelt of de webapplicatie goed bruikbaar is voor zowel een ervaren als een onervaren internetgebruiker. Dit past bij de doelgroep, omdat veel gebruikers verschillende personen zijn, met verschillende ervaringen. Veel kennis van het internet is dus niet bij iedereen vanzelfsprekend.

¹ **Jakob Nielsen** (Kopenhagen, 5 oktober 1957) is een bekend consultant op het gebied van gebruiksvriendelijkheid (Engels: *usability*) van software en websites. Jakob Nielsen studeerde aan de Danmarks Tekniske Universitet, waar hij promoveerde tot doctor in de informatica. Hierna werkte hij bij Bellcore, IBM en als 'Senior Researcher' bij Sun Microsystems. Reeds in 1991 schreef hij een boek over gebruiksvriendelijkheid van websites. Toen hij bekend werd als autoriteit op dit gebied richtte hij met Donald Norman de Nielsen Norman Group op, een consultancybedrijf met als gebruiksvriendelijkheid als belangrijkste aandachtspunt.

Heuristic 4: Aesthetic and minimalist design “Dialogen (schermen) moeten geen informatie bevatten die geen of weinig toegevoegde waarde hebben. Elke extra eenheid/blok van informatie in een scherm die wel relevant is, concurreert in het gezichtsveld van de gebruikers met de andere eenheden/blokken die ook relevant zijn. Dit zorgt ervoor dat het totale beeld onoverzichtelijk wordt en verminderd hun relatieve zichtbaarheid.”

Bron: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html (10 Heuristics by Jakob Nielsen)

Heuristic 5: Help users recognize, diagnose, and recover from errors “Foutmeldingen moeten in gewone menselijk taal worden weergegeven en niet in codes, in geval van een foutmelding. Het zal een indicatie geven van wat er fout is gegaan en zal een oplossing geven.”

Bron: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html (10 Heuristics by Jakob Nielsen)

Deze heuristic is erg algemeen en is niet heel specifiek voor de doelgroep. Toch is het algemeen van belang dat, mochten er onverhoopt errors voorkomen, deze worden uitgelegd in duidelijke taal, zodat de gebruiker begrijpt wat er fout is gegaan en wat hij/zij eventueel kan doen om het probleem op te lossen

Heuristic 6: Help and documentation “Het is beter zelfs als een systeem kan worden gebruikt zonder enige documentatie, toch is het verstandig om een help documentatie op te stellen. Deze informatie zal makkelijk te vinden moeten zijn en gefocust zijn op de taak van de gebruiker; het zal een concrete stappenlijst moeten hebben maar het moet niet te veel zijn.”

Bron: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html (10 Heuristics by Jakob Nielsen)

Bij deze heuristic moet gekeken worden of er een goede hulp functie bij de website zit.

3.2 Accessibility

De laatste twee heuristics zijn accessibility heuristics. Hierbij wordt de toegankelijkheid van de website beoordeeld.

Heuristic 7: Provide clear navigation mechanisms “Zorg voor duidelijke en consistente navigatie middelen (oriëntatie op informatie, navigatie balken, een sitemap, etc...) om ervoor te zorgen dat de gebruiker vindt wat hij zoekt.”

Bron: www.w3c.org/TR/WAI-WEBCONTENT

Deze heuristic pleit voor consistente van de navigatie. Het moet duidelijk en helder zijn waar de gebruiker heen moet.

Heuristic 8: Don't rely on color alone “Zorg ervoor dat tekst en grafische elementen ook goed bekeken kunnen worden in zwart-wit.”

Bron: www.w3c.org/TR/WAI-WEBCONTENT

Deze heuristic, die nagaat of iemand met kleurenblindheid de website goed kan gebruiken is wel van toepassing, aangezien een gebruiker wel kleurenblind kan zijn. Om deze reden sluit de heuristic aan bij de doelgroep.

4. Heuristische evaluatie “Kennisplatform”

Dit hoofdstuk bevat de algemene beoordeling. Bij de beoordeling is er gebruik gemaakt van een aantal richtlijnen (heuristics). In hoofdstuk 3 is er meer informatie over de betreffende heuristics. Voor het onderzoek is er gebruik gemaakt van zes usability en twee accessibility richtlijnen.

4.1 Heuristic 1: Consistency and standards

Er is weinig consistentie terug te vinden als het gaat om links en knoppen op de website. Bovendien moeten gebruikers zich niet afvragen of verschillende woorden, situaties of acties hetzelfde betekenen.

In de onderstaande figuur is niet duidelijk te zien wat het hoofdmenu is. De drie lagen aan knoppen kunnen zorgen voor verwarring. Je weet niet welke knoppen voor deze pagina bedoeld zijn.



Fig. 1.0 Hoofdmenu

De knoppen van het hoofdmenu (aangegeven met een 1) zijn dikgedrukt en daar kan je dus op klikken, deze zijn echter niet duidelijk gedefinieerd en vaak mis je de helft van een woord of zin. Daaronder (aangegeven met een 2) zijn allerlei blauwe onderlijnde tekstjes waarop je kan drukken. Maar omdat er te veel linkjes staan wordt dit vaak over het hoofd gezien. Ook de tekst aangegeven met een 3 zijn om op te klikken, maar deze zijn en niet dikgedrukt en niet onderlijnt. Er is dus niet duidelijk te zien, waar er op de website geklikt kan worden.

Op de website komen ook vaak dubbele knoppen (figuur 1.1) in voor wat het onoverzichtelijk maakt. Hierdoor kan de gebruiker op de verkeerde knoppen drukken, omdat het ook nog een keer rechtsboven staat. Bovendien leiden deze twee knoppen naar een andere inhoud. De ene naar contactgegevens van overheid 2.0 en het andere naar contactgegevens van het kennisplatform. De zoekmachines zijn ook verwarrend en geven weinig resultaat



Fig. 1.1 dubbele weergave van knoppen en velden met andere inhoud

Het kennisplatform bevat veel linkjes en knoppen, Dit kan voor de gebruiker verwarrend zijn. Daarnaast zijn de linknamen ook onduidelijk gedefinieerd. In de onderstaande figuur wordt "klik hier voor" als link gebruikt. Volgens de usability aspecten van Nielsen moet een link altijd een betekenisvolle naam bevatten.

Meer samenwerken

De gemeentebesturen van Bellingwedde, Stadskanaal en Vlagtwedde zijn voorstander van een verdergaande intergemeentelijke samenwerking. Uitgangspunten daarbij zijn dat de drie gemeenten bestuurlijk zelfstandig blijven, hun eigen culturele identiteit behouden en dat bestaande vormen van samenwerking vooralsnog worden gerespecteerd.

[Klik hier voor de website](#)

[Lees meer](#)

[Meer berichten](#)

Fig. 1.2 geen klik hier voor, maar een betekenisvolle naam

De website moet tijdens het inloggen duidelijk aangeven wat de gebruiker kan verwachten van de inhoud.



Fig. 1.3 geen directe inlogveld

Opties bij de blokjes worden als alt-tekst details weergegeven. Erop klikken levert niet echt iets op, van wat gebruikers verwachten (Wat is een news en als je daar op klikt krijg je een pagina over widgets).



Fig. 1.4 opties geen toegevoegde waarde of foute aanduiding

Tenslotte is bij het aanmelden de omgeving weer anders, namelijk overheid 2.0. Daarnaast kun je geen informatie over overheid 2.0 vinden en wat de toegevoegde waarde is als je aanmeldt en inlogt. Een demo die ergens prominent staat zal de mensen helpen om meer te weten waarvoor ze zich aanmelden vooraf. Als dat gebeurt, geven mensen veel eerder echte en geen fake gegevens op.



Fig. 1.5 bij het aanmelden en inloggen kom je ineens in andere omgeving

4.2 Heuristic 2: Recognition rather than recall

Net als bij de vorige heuristic kan hier geconcludeerd worden dat links op deze website slecht te herkennen zijn. Op deze manier moet de gebruiker dus onthouden waar hij op moet klikken. Vooral omdat je als gebruiker over beladen wordt aan links en doorklik mogelijkheden (zie figuur 1.6).



Fig. 1.6 te veel links en knoppen, je weet als gebruiker niet waar te beginnen

Door diverse objecten is het voor de gebruiker niet duidelijk waar hij zich op de website bevindt. De gebruiker moet veel van zijn acties onthouden, omdat alle stappen die genomen zijn niet te zien zijn. Bovendien als je navigeert binnen de website, kun je niet zien waar je op dat moment bevindt, de breadcrumbs zijn niet juist toegepast. Het is dan lastig om terug te keren naar de Homepagina.

Als je iets met behulp van de zoekfunctie gaat zoeken, dan slaat deze wel jouw zoekterm op, maar de resultaten zijn teleurstellend. Je krijgt een lijst met gevonden resultaten waar je vervolgens zelf moet scrollen om je doel te bereiken. Zie figuur 1.7.

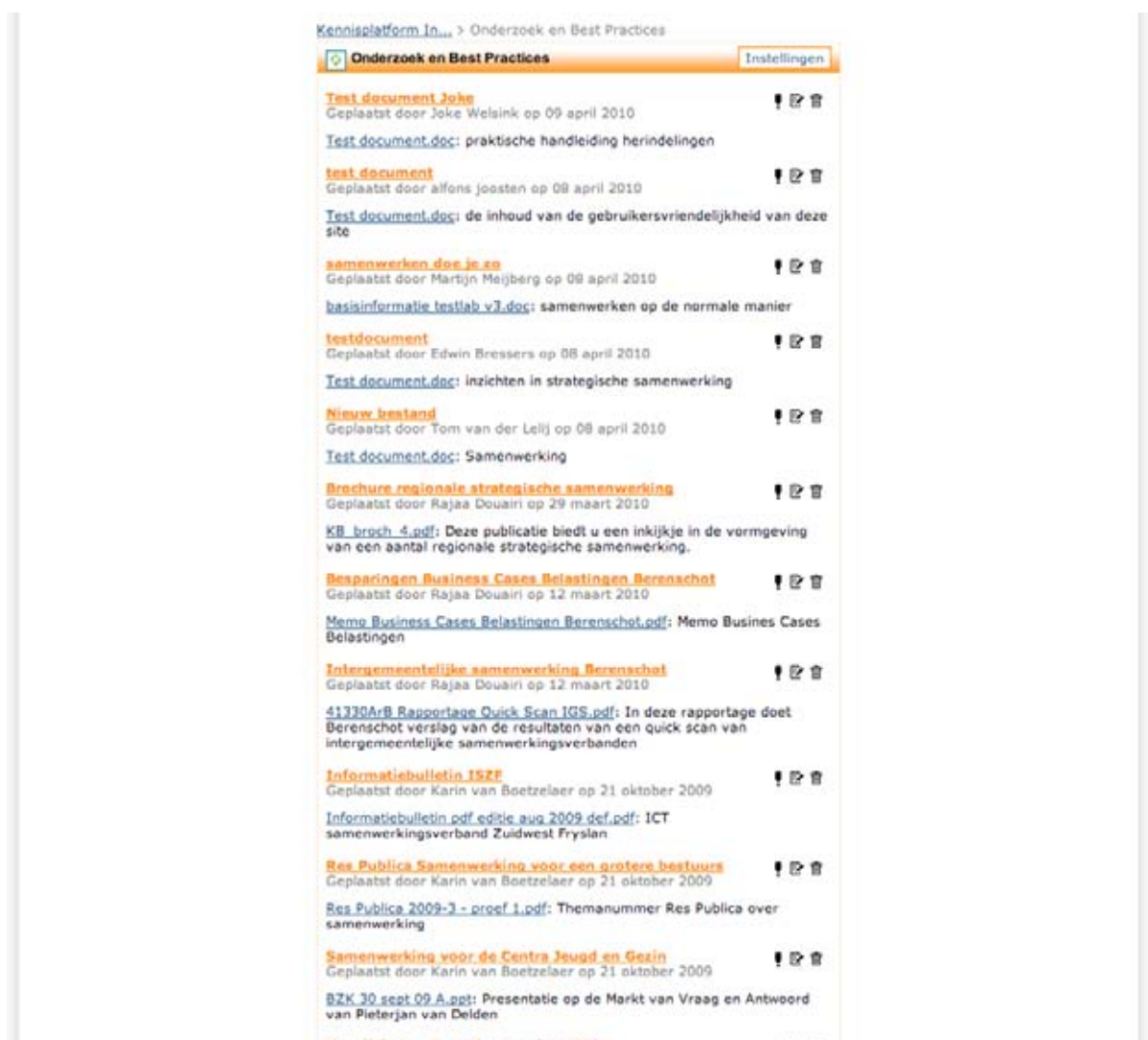


Fig. 1.7 onoverzichtelijke resultaten uit de zoekmachine

Als je op een link klikt verandert deze niet qua kleur. Zo is het voor de gebruiker niet duidelijk op welke link geklikt is, en op welke nog niet. Zie figuur 1.8.



Fig. 1.8 de links veranderen niet qua kleur

Als gebruiker zit je vaak niet welkoms teksten te wachten en wil direct aan de gang, je weet meestal wat je op de website komt doen. Bovendien neemt het nog meer plaats in. Zie figuur 1.8.

4.3 Heuristic 3: Flexibility and efficiency of use

Op dit punt scoort de website ook slecht. Op de homepage zie je de werkruimtes met daaronder subwerkruimtes en onderwerpen. Dit is voor de beginnende gebruiker niet duidelijk. Dit zou bijvoorbeeld opgelost kunnen worden door middel van dropdown menu's aan de bovenkant. Bovendien staan de acceleratoren in allerlei vormen en kleuren.

De sitemap kan door de ervaren gebruiker niet worden gebruikt, omdat deze alleen bedoelt is voor overheid 2.0 (zie figuur 1.9) en niet het kennisplatform. Op deze manier kan de website zowel door de beginnende als de ervaren gebruiker niet flexibel en efficiënt worden gebruikt.

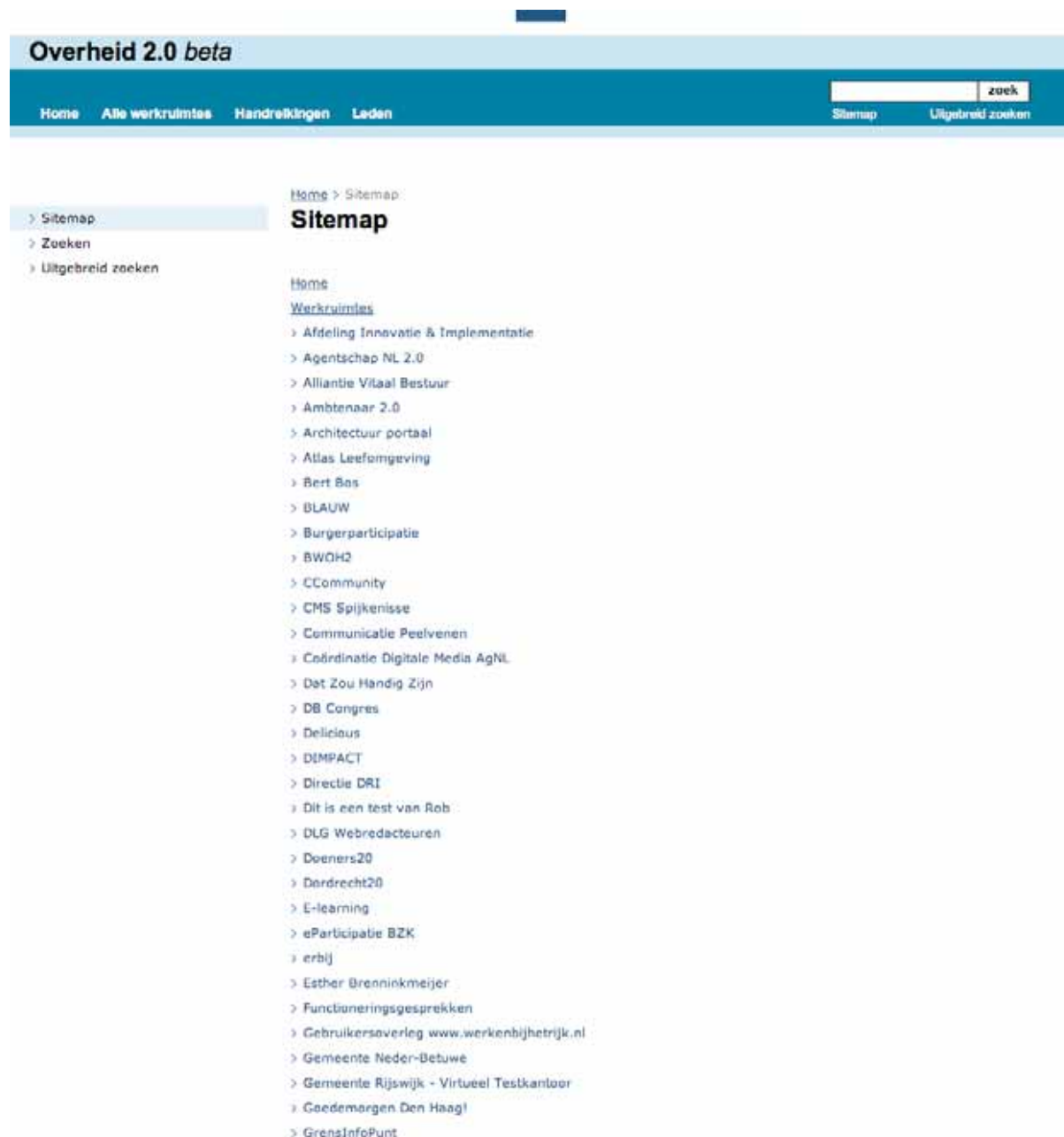


Fig. 1.9 onbruikbare sitemap

De voornaamste hoofddoel van het kennisplatform is kennisdelen. Het zal voor de beginnende gebruiker veel moeite kosten om een bestand op de website te plaatsen. De mogelijkheid om dit te doen is bijna niet vindbaar. En als je wel op het juiste pagina bent dat moet je helemaal naar beneden scrollen, zie figuur 2.0.

The screenshot displays a list of documents on a website. Each entry includes a title, a description, and a date. The documents are:

- En schiet de burger er iets mee op?** (Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 21 oktober 2009)
- Presentatie congres 300909 Amresfoort.ppt:** Presentatie op de Markt van Vraag en Antwoord van Jaap Hollaar
- Politieke legitimiteit** (Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 21 oktober 2009)
- 090619 Eindversie Essay politieke legitimiteit Jan van Tatenhove.pdf:** Essay politieke legitimiteit Jan van Tantenhoven
- Regionaal Samenwerken in netwerkverband** (Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 20 oktober 2009)
- Regio ZHZ scriptie A4.2.pdf:** Een brochure op basis van de scriptie van Erik-Jan van Genderen over samenwerking in de regio Zuid-Holland Zuid.
- Kracht ontwikkelen door nabuurschap** (Geplaatst door Gerard Rijerse op 19 oktober 2009)
- Rapport Kracht ontwikkelen door nabuurschap mei 2008 Platform MGG.pdf:** Een Fins model van intergemeentelijke samenwerking
- Zelf een best practice toevoegen?** (Geplaatst door Jaap Drooglever op 05 oktober 2009)
- Toelichting Best Practice.doc:** Klik op het bestand voor een korte instructie
- Samenwerking in de publieke dienstverlening** (Geplaatst door Jaap Drooglever op 05 oktober 2009)
- Samenvatting publicaties PJvDelden aug 09.pdf:** Samenvatting proefschrift Pieterjan van Delden
- Verslag van Sessie Ten Boer** (Geplaatst door Jaap Drooglever op 15 september 2009)

Below the list is a form titled "Plaats een nieuw bestand" (Place a new document). The form includes the following fields and buttons:

- Titel*** (Title): A text input field.
- Beschrijving*** (Description): A text input field.
- Bestand*** (File): A button labeled "Kies bestand" (Choose file) and a button labeled "geen bestand...eselecteerd" (no file...selected).
- Aanmaken** (Create): A button to submit the form.

Fig. 2.0 mogelijkheid om een bestand te plaatsen wordt onderaan weergegeven

4.4 Heuristic 4: Aesthetic and minimalist design

Het ontwerp van de website is erg minimalistisch en roept allerlei andere associaties op. Bijvoorbeeld sport, KNVB, WK etc. door de gebruikte kleur oranje.

Verder ziet de website er rommelig uit, komt door de verschillende grootte van de blokken, de opbouw en zoals onderaan is weergegeven de grote plaatjes die niet zo veel waarde toevoegen (figuur 2.1). Het is niet snel te zien waar blokken beginnen en eindigen door kleur en witregels en af en toe tekst onderaan.



Fig. 2.1 te grote plaatjes die weinig toevoegen

Vaak worden eenheden/blokken van informatie in een scherm te groot opgesteld. Dit concurreert in het gezichtsveld van de gebruikers met de andere eenheden/blokken die relevant zijn en zorgt ervoor dat het totale beeld onoverzichtelijk wordt en verminderd hun relatieve zichtbaarheid. Zie figuur 2.2.



Fig. 2.2 de tekst is niet kort en bondig

De video's nemen te veel plaats in beslag, Een oplossing is hiervoor bijvoorbeeld een aparte player bouwen. Zie figuur 2.3.



Fig. 2.3 video's nemen te veel plaats in

Vaak beland je zomaar in een rijksbrede huisstijl, dit is voor de gebruiker heel erg verwarrend en zal zich niet zeker voelen bij de acties die hij/zij onderneemt. Zie figuur 2.4.

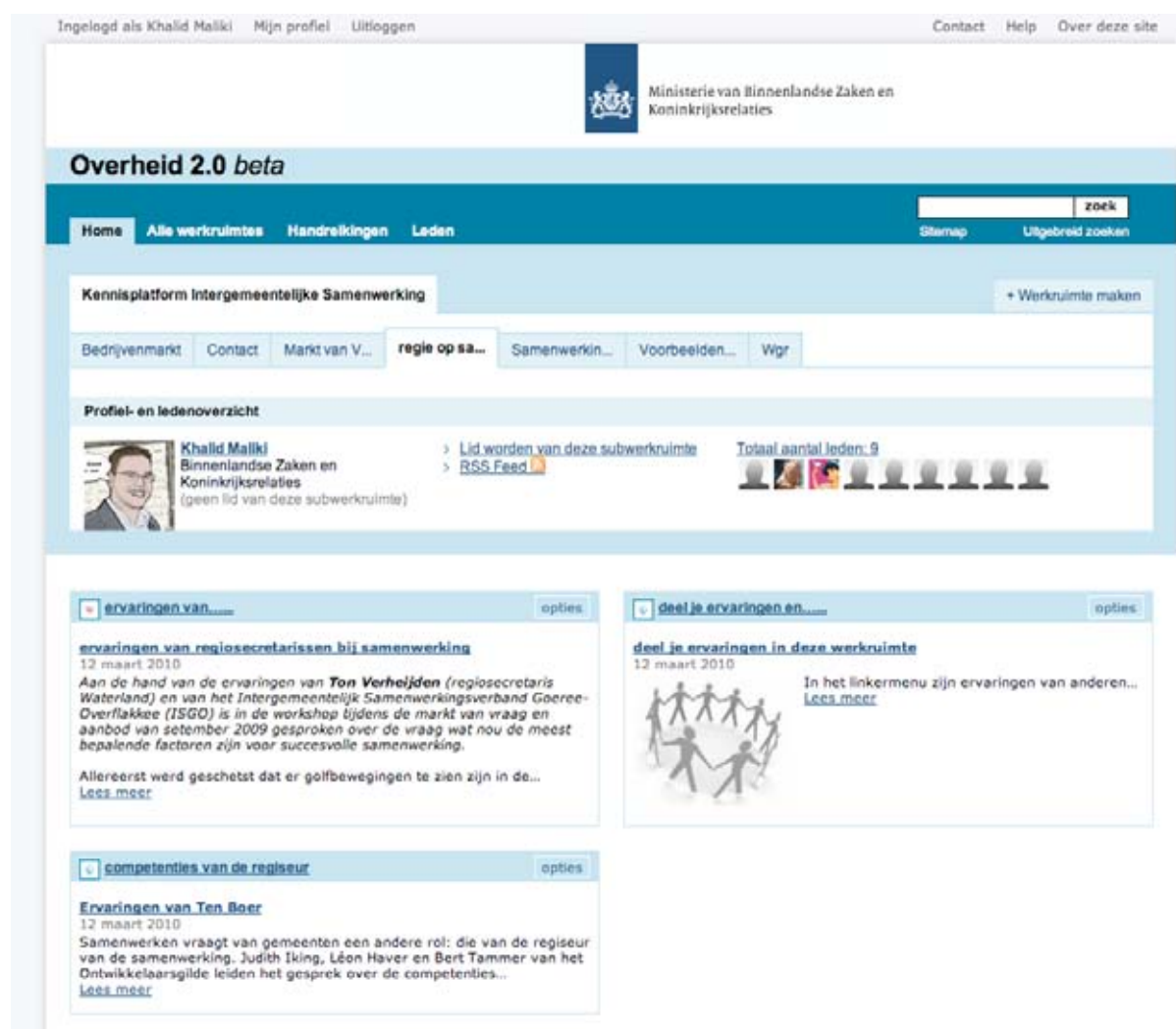


Fig. 2.4 andere huisstijl dan van het kennisplatform

4.5 Heuristic 5: Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Tijdens de evaluatie zijn er geen foutmeldingen gevonden op de website. Echter wanneer er gezocht wordt op een zoekterm die niet voorkomt in de database, dan wordt daar melding van gegeven.

[Home](#) > Zoeken
Zoekresultaten zwolle
Er zijn geen resultaten.

Fig. 2.5 melding

4.6 Heuristic 6: Help and documentation

Hoewel het beter is als het systeem kan worden gebruikt zonder de documentatie, kan het nodig zijn om te helpen en documentatie te verstrekken. Dergelijke informatie moet eenvoudig te zoeken, gericht op de taak van de gebruiker, naar de lijst concrete stappen worden uitgevoerd, en niet te groot.

Er is een duidelijke help functie aanwezig. Deze is op elke pagina te vinden. Alleen staat deze leeg en kun je er geen handleiding vinden (figuur 2.6). In de help functie vind je wel de optie "Wat zijn widgets?". Hierin staat een overzicht met beschikbare widgets. Deze functie wordt wel minimaal gebruikt en is dus niet effectief.

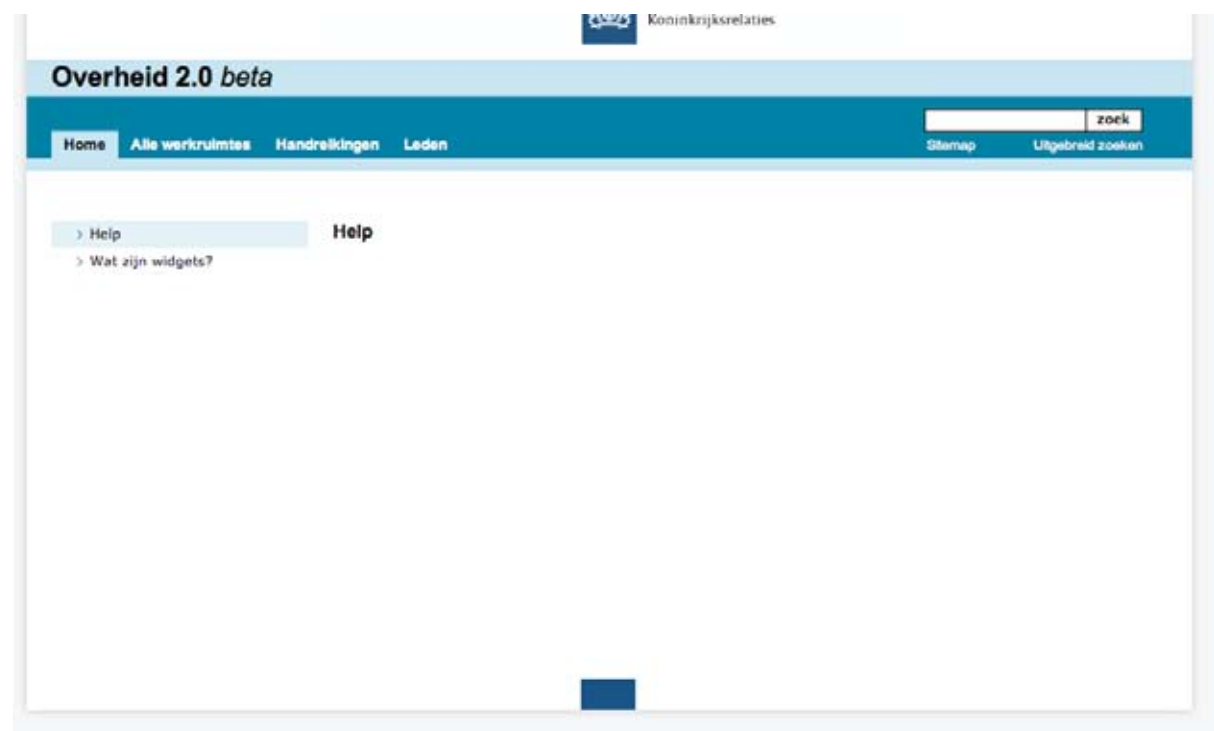


Fig. 2.6 Lege Help scherm

4.7 Heuristic 7: Provide clear navigation mechanisms

De structuur van de navigatiemogelijkheden op de website is niet consistent, waardoor het geheel onoverzichtelijk wordt. Je hebt te veel navigatie mogelijkheden (zie figuur 1.6) en de navigatie verschilt nogal per pagina. Daarnaast is de leesbaarheid slecht en er springt niets echt uit, als gebruiker weet je niet waar je moet beginnen.

De bovenbalk met knoppen en profiel/ledenoverzicht staat steeds in de weg, het neemt te veel plaats van de beeldscherm in beslag. Je wilt als gebruiker als je ergens op klikt dat de verwachte resultaat prominent in je beeld staat en niets anders. Je moet dan verder naar beneden scrollen om de resultaat van je actie te bekijken. Zie figuur 2.7.



Fig. 2.7 ledenoverzicht en knoppen nemen te veel plaats in beslag, terwijl je informatie helemaal onderaan staat

4.8 Heuristic 8: Don't rely on color alone

Op de website is niet veel gebruik gemaakt van kleuren. Er komen twee kleuren terug. Oranje en grijs/blauw. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van zwart en wit. De foto's en video's zouden ook in zwart wit te herkennen zijn. Zie figuur 2.8

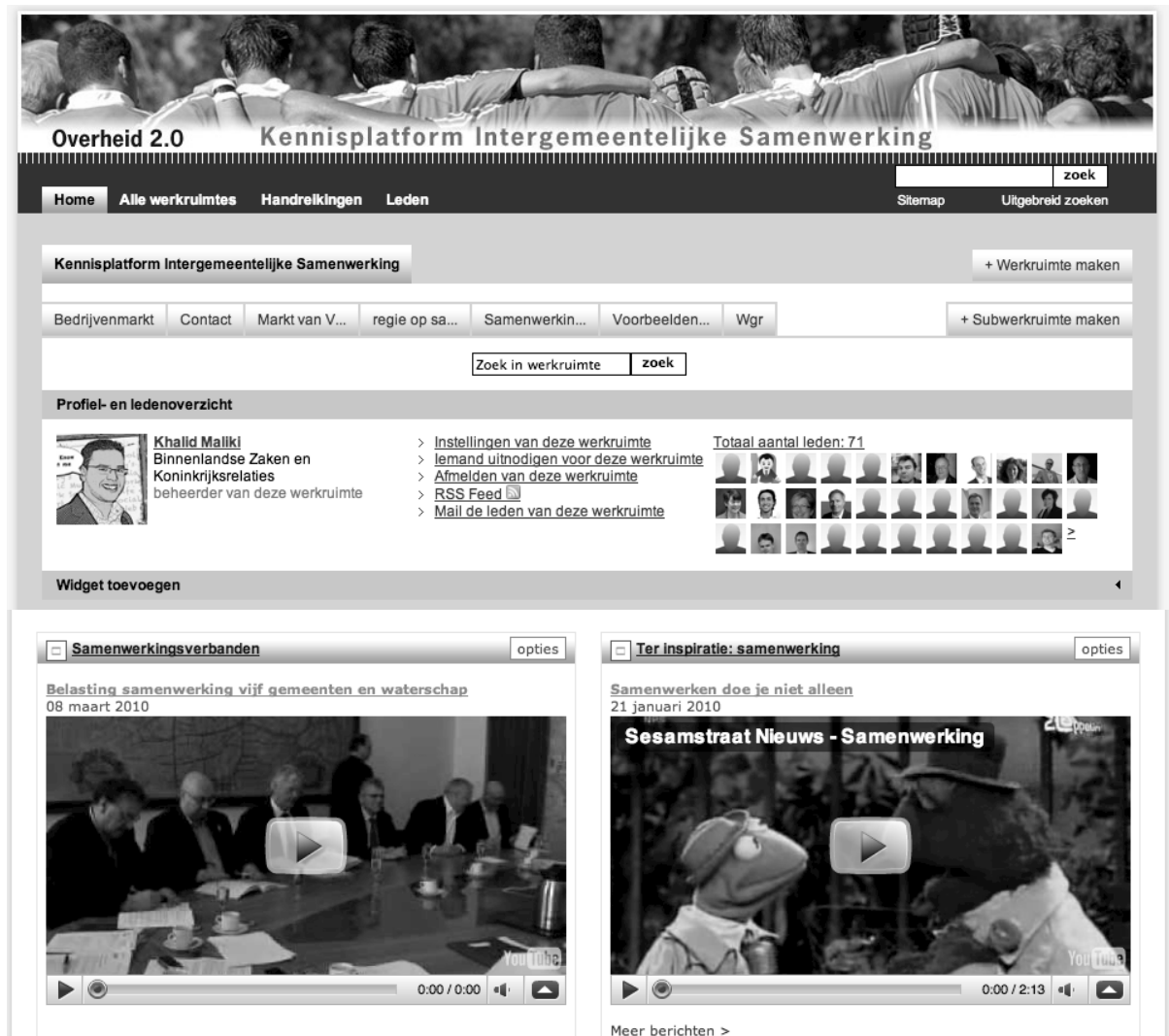


Fig. 2.8 het kennisplatform in grijswaarde m.b.t. kleurenblindheid

5. Conclusie

Na het uitvoerig testen van de website www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl is de conclusie, dat website over het algemeen geen duidelijk vormgeving heeft. Deze vormgeving is een standaard template (overheid 2.0) met weinig extra functies, zoals bijvoorbeeld een dropdown menu. Daardoor is vormgeving van de website niet efficiënt en vooral niet functioneel. Daarnaast is de indeling, structuur, knoppen en namen niet consistent. De bovenste balk zoals afgebeeld in figuur 2.7 is te groot en neemt zo veel plaats van het gezichtsveld van de gebruiker. Hierdoor kan de gebruiker verward raken met de verschillende mogelijkheden. Doordat de vormgeving op veel pagina's niet hetzelfde is, is het voor de gebruiker niet herkenbaar en moeilijk te navigeren. Er wordt op de hoofdpagina gewerkt met hoofdkopen, subknoppen en sub-subknoppen.

Als het niet meer duidelijk is hoe verder te navigeren op de website is er een helpfunctie, maar deze is niet van toepassing, omdat deze geen informatie bevat over het kennisplatform. Daarnaast kun je niet zien welke stappen je hebt gezet om op de huidige pagina te komen, zodat een gebruiker snel zijn weg terug kan vinden. Bovendien kom je van in de meeste subwerkruimtes de huisstijl van overheid 2.0 weer tegen, dit is verwarrend en geeft de gebruiker het gevoel dat hij iets fout heeft gedaan.

Op de website wordt eigenlijk alleen maar gebruik gemaakt van de kleuren oranje en grijs/blauw. Dat maakt het overzichtelijk voor mensen die kleurenblind zijn.

Kortom, de belangrijkste punten uit de expertanalyse:

- Het kennisplatform is qua structuur, knoppen, woorden en acties niet consistent
- De gebruiker moet zijn acties onthouden anders weet hij zijn weg niet meer terug te vinden
- Om het kennisplatform te kunnen gebruiken moet je al enig ervaring hebben en dit sluit niet helemaal bij de doelgroep, en zelfs als je een expert bent blijft het nog lastig navigeren
- De design is niet overzichtelijk en aantrekkelijk. De eenheden aan informatie zijn rommelig en gaat ten koste van de kwaliteit van het geheel
- De help en sitemap functie zijn niet toepasbaar omdat deze geen enkele informatie bevatten over het kennisplatform
- De toegankelijkheid van de website is marginaal, alleen om een bestand te plaatsen moet je op een zoektocht gaan. Daarnaast moet je vaak te veel naar beneden scrollen om je doel te bereiken.

Bijlage

De tien vuistregels van de expertanalyse

1. Een expertanalyse is relatief goedkoop en snel

Een expertanalyse is één van de goedkopere en snellere methodes om bruikbaarheid te testen.

2. Een expertanalyse is geen vervanger van een gebruiksonderzoek

Een expertanalyse is slechts één van de methoden die je toepast om een site of informatiesysteem gebruiksvriendelijker te maken. Experts met veel ervaring kunnen input geven,, maar het is uiteindelijk de gebruiker (via een gebruiksonderzoek) die bepaalt waar de problemen zitten.

3. Een expertanalyse geeft input voor een gebruiksonderzoek

Voer altijd voordat je een gebruiksonderzoek doet een expertanalyse uit. Meestal blijkt uit de expertanalyse waar de mogelijke problemen zich zullen voordoen en waar niet. De uitkomst van een goede expertanalyse kan tot gevolg hebben dat een gebruiksonderzoek moet worden uitgesteld. Als de kwaliteit van de interface te laag is heeft een onderzoek geen zin. Verder kan met deze informatie een gebruikstest effectiever opgezet worden.

4. Gebruik het liefst meer dan één expert

Een expertanalyse kan uitgevoerd worden door één persoon, maar ook door meerdere. Meerdere experts komen met meer verschillende aanbevelingen. Wat de één niet ziet, ziet de ander wel. Het betrekken van verschillende disciplines bij een expertanalyse is ook aan te raden. Denk aan communicatie, techniek, etc.

5. Gebruik de expertanalyse als er geen gebruikers zijn

Als er geen of maar weinig gebruikers beschikbaar zijn, is een expertanalyse een methode om toch de gebruikskant te betrekken in de ontwikkeling van een website of een informatiesysteem.

6. Een expertanalyse kan op diverse prototypes toegepast worden

Prototypes zijn er in verschillende vormen: draadmodellen, schetsen, schermafdrucken, Papieren en elektronische prototypes. Op elk van deze types is het mogelijk een expertanalyse uit te voeren.

7. Een expertanalyse kan in verschillende fases van een project uitgevoerd worden

Tijdens alle fases van een ontwikkeling/project kan een expertanalyse gebruikt worden als filter. Zo kan gezorgd worden dat de aandacht gaat naar het gene dat ook echt bruikbaar is.

8. Maak gebruik van een contextanalyse bij de expertanalyse

Zeker als je met meerdere mensen een expertanalyse uitvoert is het belangrijk dat iedereen hetzelfde uitgangspunt heeft. Een contextanalyse kan er voor zorgen dat je dezelfde gebruikstype en test met dezelfde taken. Een contextanalyse helpt ook bij het communiceren met de opdrachtgever.

9. Presenteer de resultaten zodanig aan de opdrachtgever dat hij verleidt wordt de adviezen op te volgen

Adviezen kunnen moeilijk te implementeren zijn, het inschatten van de impact kan lastig zijn, ze kunnen op een later tijdstip niet helemaal meer begrepen worden of bij nader inzien kost de implementatie toch meer geld dan gedacht. Presenteer de resultaten zodanig dat deze ook na een week nog duidelijk zijn en geef waar mogelijk aan wat het effect van de adviezen.

10. Vraag ook na wat de opdrachtgever met de adviezen heeft gedaan

Een expertanalyse is er niet alleen voor de opdrachtgever, je hebt er zelf ook wat aan. Je kan van elke expertanalyse leren. Vraag dan ook na bij de opdrachtgever wat deze met de adviezen heeft gedaan en wat de effecten waren.³

E

Testplan

Kennisplatform Intergemeentelijke samenwerking

Versie: 1.2
Datum: 15 maart 2010
Plaats: Den Haag



Kennisplatform

Inhoudsopgave

Inleiding	154
2. Opdrachtoomschrijving	155
2.1 Probleemstelling	155
2.2 Doelstelling	155
2.3 Onderzoeksvraag	155
2.4 Deelvragen	155
2.5 Gebruikersfocus	156
3. Definitiestudie ‘usability’	157
3.1 Definitie van usability	157
3.2 Usability aspecten	158
3.2.1 Efficiëntie	158
3.2.2 Effectiviteit	158
3.2.3 Tevredenheid van de gebruiker	158
4. Bruikbaarheidonderzoek (Usability test)	159
4.1 Doel van een bruikbaarheidonderzoek	159
4.2 Principes van een bruikbaarheidonderzoek	159
4.3 Beschrijving van de testsituatie	160
4.4 Rollen	161
5. Onderzoekstechnieken	162
5.1 Mogelijke technieken	162
5.2 Gekozen technieken	164
6. Testplan	165
6.1 Opzet	165
6.2 Uitvoering	165
6.3 Evaluatie	167
7. Testscenario's	168
8. Testplanning	178
9. Observatieformulieren	179
Bijlagen	181
A. Uitnodiging	181
B. Basisinformatie testruimte BZK	182
C. SUS vragenlijst	183
D. Persona's	184

Case

“Een website dient efficiënt te zijn, dit houdt in dat je in zo min mogelijk tijd, clicks of Mouse Scroll bewegingen hoeft uit te voeren om bepaalde taken uit te kunnen voeren. Door de snelheid dat het internet tegenwoordig kan bereiken wordt men steeds ongeduldiger, daarom is het noodzakelijk dat een website snel kan reageren op de verzoeken van de gebruiker; anders raakt men de aandacht kwijt en is men snel geneigd om een einde aan zijn handeling te maken, dit is niet gunstig voor bijvoorbeeld een organisatie die juist meer leden wil trekken.”



Inleiding

Het bruikbaarheidsonderzoek (usability test) begint met het vervaardigen van een testplan. Hierin wordt gedetailleerd beschreven hoe het kennisplatform

www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl getest gaat worden op gebruiksvriendelijkheid.

Bruikbaarheidsonderzoek van een webinterface hangt van vele testtechnieken af. Vandaar dat bij de voorbereiding van de test een selectie gemaakt zal worden uit een aantal testtechnieken van gebruiksvriendelijkheid.

Het onderzoek wordt gehouden onder de primaire en secundaire doelgroep van het kennisplatform¹, die in de praktijk met de website zullen gaan werken. De conclusies uit deze testen zullen gebaseerd worden op de handelingen en uitspraken van de testpersonen. Daarom zal er hier nog een evaluerende blik op geworpen worden om de haalbaarheid van de gewenste gebruikerservaring te toetsen.

¹ Voor omschrijving van de doelgroep ga naar rapport: "Doelgroepanalyse en Persona's"

2. Opdrachtomschrijving

In dit hoofdstuk van het testplan wordt de probleemstelling beschreven. Daarnaast wordt de onderzoeksvraag voor deze opdracht geformuleerd en de hierbij horende deelvragen. Ook zal in dit hoofdstuk worden ingegaan op de gebruikersfocus en wie de testpersonen zullen zijn.

2.1 Probleemstelling

Het kennisplatform sluit op dit moment nog niet aan bij de verwachtingen van BZK over het gebruik van de doelgroep. Zo is er nog geen sprake van een levendige community waarin digitaal kennis wordt uitgewisseld over intergemeentelijke samenwerking. Daarnaast is uit andere onderzoeken gebleken dat de site niet als gebruiksvriendelijk en onoverzichtelijk wordt ervaren. Dit was reden genoeg om een bruikbaarheidsonderzoek (usability test) te doen.

2.2 Doelstelling

Het bruikbaarheidsonderzoek moet uitkomst bieden over de juiste werking van het kennisplatform. De resultaten van het onderzoek zullen naast de resultaten uit andere onderzoeken als basis dienen voor een herontwerp van de website.

2.3 Onderzoeksvraag

Voldoet de site van het kennisplatform qua ontwerp, inhoud, structuur en functionaliteiten aan de usability aspecten voor primaire en secundaire doelgroep?

De usability aspecten worden in hoofdstuk 3 gedetailleerd beschreven.

2.4 Deelvragen

Om de hoofdonderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn als volgt:

- Is de navigatiestructuur van de website begrijpelijk?
- Staat de informatie op de juiste plek in de website en is deze makkelijk vindbaar?
- Is er consistentie in taalgebruik en gebruik van buttons?
- Zijn de verschillende functionaliteiten binnen de applicatie relevant en begrijpelijk?
- Is de grafische interface goed ontworpen?

2.5 Gebruikersfocus

De website wordt vooral gebruikt door mensen uit de primaire en secundaire doelgroep en ziet er als volgt uit:

Primaire doelgroep	Gemeenteambtenaren (meestal afdelingsmanagers, beleidsmedewerkers) die het kennisplatform zullen gebruiken en actief bezig zijn met het kennisplatform. Deze doelgroep beschikt over een login, doet actief mee met community-vorming, levert een bijdrage aan de content en onderhoudt zijn/haar werkruimte en eventueel ook het kennisplatform.
Secundaire doelgroep	Ambtenaren die wegens hun bevoegdheid of andere criteria direct betrokken zijn met het kennisplatform en een login/password hebben of willen aanvragen. Deze doelgroep is meestal al onderdeel van de community en geeft (actief/passief) suggesties/opmerkingen. Alle geïnteresseerde ambtenaren die in hun rol betrokken zijn/bezig zijn met intergemeentelijke samenwerking. Alle gemeentelijke ambtenaren, bestuurders (college B&W), raadsleden en gemeentesecretarissen. Alle bij de gemeentelijke samenwerking betrokken actoren.

Fig. 1.0 Primaire en secundaire doelgroep

De testpersonen zijn aan de hand van persona's¹ geselecteerd, deze zijn gesegmenteerd op basis van betrokkenheid bij het kennisplatform. Om dit zo breed mogelijk te houden zijn de testpersonen geselecteerd op functie, leeftijd en geslacht.

Opleiding was ook een criterium, maar omdat de grootste groep HBO of HBO+ diploma heeft, is dit gegeven niet meer relevant.

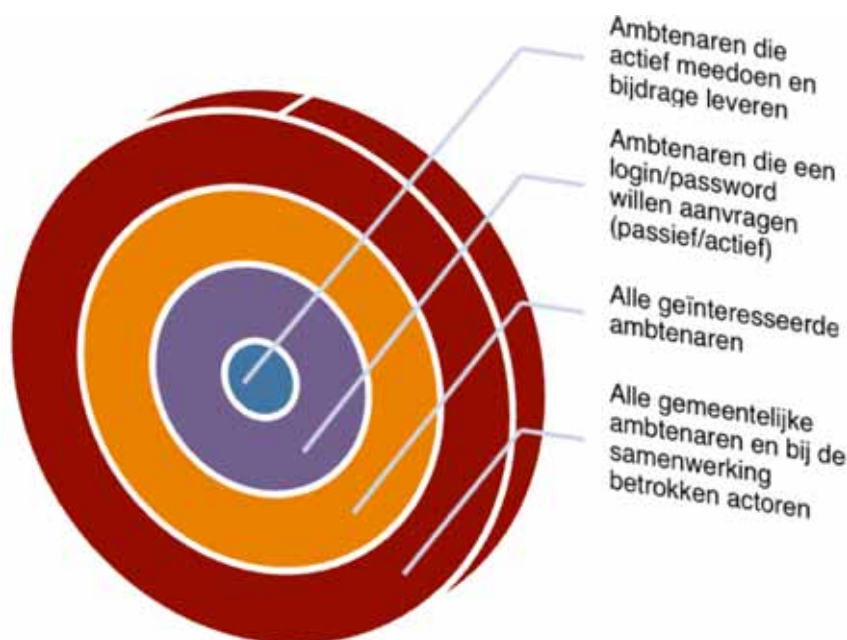


Fig. 2.0 Focus op eindgebruiker

¹ Voor Persona's zie externe bijlage B "Doelgroepanalyse & Persona's"

3. Definitiestudie ‘usability’

In dit hoofdstuk wordt de definitie van usability beschreven. Ook wordt ingegaan op de aspecten die nodig zijn voor een goede usability.

3.1 Definitie van usability

In de voorgaande paragrafen is het begrip usability al verschillende keren gebruikt. Echter is er nog geen eenduidige definitie gegeven van deze term.

De Engelstalige term ‘usability’ is behoorlijk ingeburgerd (althans: in de computerwereld) als het gaat om de gebruiksvriendelijkheid van software-interfaces en websites. Het is echter niet makkelijk om een adequate één-op-één vertaling van het begrip in het Nederlands op te stellen. Door alleen de term gebruiksvriendelijkheid of bruikbaarheid te gebruiken wordt het begrip usability te kort gedaan. Het is meer dan, het is breder. Het ISO (International Organisation for Standardisation, www.iso.org) geeft als organisatie, die zich richt op standaardisering van allerlei procedures en begrippen, richtlijnen opgesteld voor usability en hanteert de volgende definitie:

‘De mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken.’

Deze definitie is natuurlijk globaal. Als we wat nader naar de definitieomschrijving kijken, kunnen we er een aantal kenmerkende termen uit halen namelijk: effectief, efficiënt en naar tevredenheid. Deze termen vormen dan ook de drie aspecten van usability en zijn de sleutelbegrippen wanneer het gaat om usability van een website en internetapplicaties. Deze begrippen zullen in de rest van het testplan steeds terugkomen.

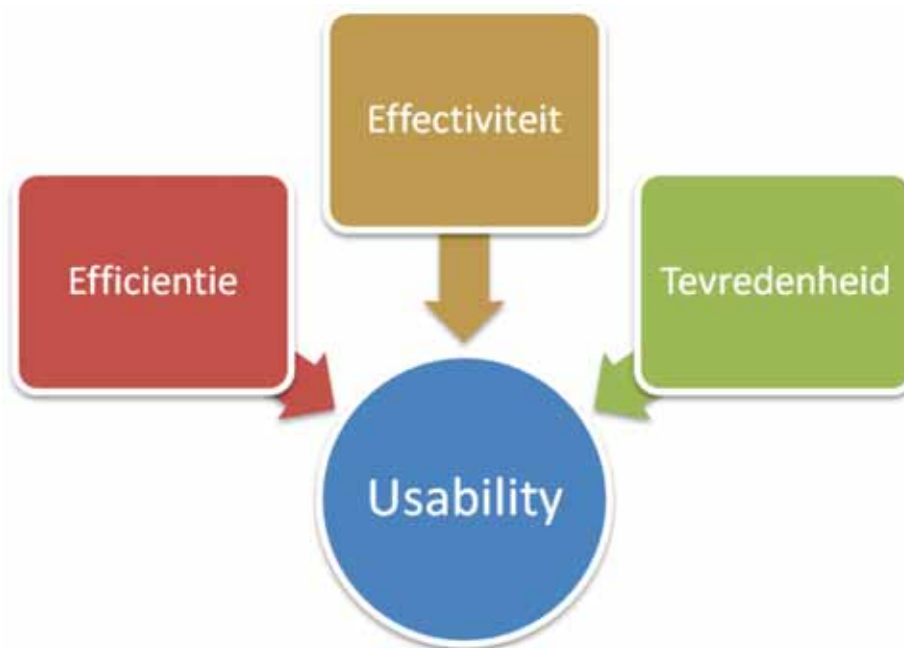


Fig. 3.0 De drie kernbegrippen bepalen gezamenlijk de usability-factor van een website

3.2 Usability aspecten

In deze paragraaf worden de usability aspecten concreter beschreven.

3.2.1 Efficiëntie

Bij dit aspect gaat het om de inspanning die de gebruiker moet verrichten om de handeling uit te voeren. Stel dat de gebruiker bij elk bezoek aan een webwinkel telkens zijn adresgegevens moet invoeren, dan is dat niet efficiënt. Dat kan beter.

Een website dient efficiënt te zijn, dit houdt in dat je in zo min mogelijk tijd, clicks of mouse scroll bewegingen nodig hebt om bepaalde taken uit te voeren.

3.2.2 Effectiviteit

Met effectiviteit wordt hier bedoeld of een gebruiker in staat is zijn doel te bereiken. Als iemand bijvoorbeeld een fles wijn wil bestellen bij een oneliner-slijterij, is zijn handeling alleen effectief als de gebruiker slaagt inderdaad om de wijn te bestellen, te betalen en te ontvangen. Als het bestelproces mislukt, is het bezoek van de gebruiker aan de site niet effectief.

De effectiviteit van een website houdt in:

- Hoe vaak slaagt een taak daadwerkelijk?
- Een hoge effectiviteit betekent dat veel personen de desbetreffende taken meteen kunnen uitvoeren.

3.2.3 Tevredenheid van de gebruiker

Dit is zonder meer het meest subjectieve begrip uit de aspecten en is sterk afhankelijk van de persoon. Het gaat erom of de persoon de handeling op de website als prettig ervaart én geen problemen ondervindt met het uitvoeren van zijn taken. Omdat tevredenheid een subjectief begrip is, is interviewen of gebruikers letterlijk vragen naar hun ervaringen een goede manier om de mate van tevredenheid te achterhalen.

De tevredenheid van een website kun je bepalen door:

- Observeren. (Met observeren wordt bedoeld, kijken naar het gedrag van een persoon tijdens het testen).
- Vragen stellen doet men meestal na een test (interview en/of enquête). Er kunnen onder andere vragen gesteld worden als 'Heeft u vaak moeten scrollen of klikken?'. Het antwoord is vaak subjectief, omdat men de vraag naar eigen inzicht interpreteert.

4. Bruikbaarheidonderzoek (Usability test)

Een bruikbaarheidonderzoek is een systematische en gecontroleerde test waarin geselecteerde eindgebruikers, de zogenaamde testpersonen, taken uitvoeren met het te testen informatiesysteem of website. Tijdens het uitvoeren van de taken observeert een panel de interactie van de testgebruiker met de interface van het informatiesysteem of website. Vanuit de observaties stelt het testteam bevindingen vast en genereert het eventueel oplossingen. Dit proces leidt tot aanbevelingen voor het verdere (her)ontwerp en de implementatie van de website.

4.1 Doel van een bruikbaarheidonderzoek

Het doel van een bruikbaarheidonderzoek is het in beeld brengen van de sterke en zwakke onderdelen van een interface van een website. Het gaat dan om onderdelen van de interface die de taakuitoefening van de gebruiker ondersteunen of juist frustreren. Een bruikbaarheidonderzoek resulteert in een adviesrapport waarin oplossingen voorzien van een prioriteit weergegeven worden voor de gesignaleerde problemen.

Met een bruikbaarheidonderzoek kan nagegaan worden waar de echte problemen in een interface zitten. Het sterke van een dergelijk onderzoek is dat er conclusies getrokken kunnen worden op basis van gedrag en niet op basis van meningen. Dit kan vele, vaak eindeloze, discussies tussen partijen beslechten.

4.2 Principes van een bruikbaarheidonderzoek

- De geselecteerde eindgebruikers zijn echte gebruikers en vormen een representatieve steekproef.
- Er wordt gekeken naar wat een testgebruiker doet en waarom. Maar niet zozeer naar de mening van een testgebruiker.
- Er wordt zoveel mogelijk gekeken naar de feitelijke interactie zonder waardeoordelen van het testteam of begeleider.
- Er wordt zonder waardeoordelen geluisterd naar de antwoorden en toelichtingen van de testpersonen.
- Er wordt niet eerder aan oplossingen gedacht nadat alle problemen geïnventariseerd zijn.
- Er wordt heel systematisch volgens een van tevoren vastgesteld protocol gehandeld. Alle sessies worden op precies dezelfde manier uitgevoerd.

4.3 Beschrijving van de testsituatie

De testsituatie ziet er als volgt uit:

In een aparte kamer wordt een kantoorwerkplek met een werkende versie van de website gecreëerd. De testpersonen nemen zitting in deze werkopstelling en worden gevraagd de taken of taakscenario's successievelijk uit te voeren. Gedurende de test wordt het beeldscherm van de tester afgetapt en het gedrag van de testgebruiker door middel van een videocamera geregistreerd. In een andere ruimte kijkt het testteam of panel mee met de tester. Om dit mogelijk te maken wordt het beeldscherm en de videoregistratie op één of twee projectieschermen weergegeven. Tijdens de test worden de bevindingen van het testteam, die de hele interactiesessie becommentariëren, door een notulist of logger in een log vastgelegd.

Na afloop van de testsessie wordt nog eventueel doorgevraagd aan de testgebruiker over bepaalde aspecten. Ten slotte vult de testgebruiker een vragenlijst in (algemene oordeel) en is de testsessie klaar. Na de laatste testsessie worden alle bevindingen geïnventariseerd en gegroepeerd, waarbij herhalingen vermeden worden.

Usabilitylab

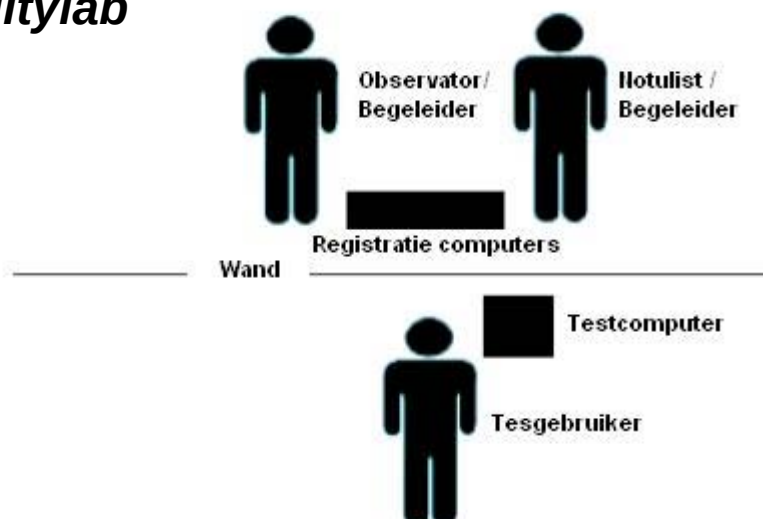


Fig. 4.0 Testopstelling op het usabilitylab

4.4 Rollen

De volgende rollen kunnen onderscheiden worden:

- Testpersonen (representanten van de verschillende doelgroepen)
- Panelleden vormen samen het testteam (verschillende disciplines)
- Logger of notulist legt het commentaar, bevindingen en oplossingen vast van de panelleden
- Testafnemer
- Begeleider

Vaak worden de laatste twee rollen door één persoon vervuld. De testafnemer/begeleider speelt een belangrijke rol in een bruikbaarheidsonderzoek en kan ondersteuning bieden bij de volgende zaken:

- Opstellen van de taakscenario's.
- Selecteren van het testteam.
- Selecteren van de testpersonen (selectie van eindgebruikers).
- Assisteren bij de inrichting van testruimte en de plenaire ruimte.
- Instrueren van het testteam.
- Instrueren van de testpersonen.
- Uitleggen van de taakscenario's.
- Interviewen van de testpersonen.
- Faciliteren van de bevindingssessie (zonder in oplossingen te denken) door het testteam.
- Faciliteren van de oplossingsessie.
- Faciliteren van het opstellen van een plan van aanpak.

5. Onderzoekstechnieken

In dit hoofdstuk worden de mogelijke testtechnieken beschreven. Vervolgens wordt er keuze gemaakt welke testtechnieken daadwerkelijk gebruikt gaan worden voor het bruikbaarheidsonderzoek.

5.1 Mogelijke technieken

De volgende technieken zijn te gebruiken bij het testen van applicaties:

- **Cognitieve walkthrough**

Oorspronkelijk is de cognitive walkthrough als onderzoeksmethode afkomstig van het doorlopen van de code bij software engineering. Walkthroughs vereisen een gedetailleerd overzicht van een volgorde van handelingen. In het doorlopen van een segment van een programma wordt de code stap voor stap door experts doorgelopen en gecontroleerd op bepaalde kenmerken. Bij de cognitive walkthrough omvat de volgorde van handelingen de stappen die een interface van een gebruiker vereist om een bepaalde taak uit te voeren. Aan de hand van deze volgorde wordt de interface systematisch door experts of evaluatoren gecontroleerd op potentiële bruikbaarheidsproblemen. In de regel is een cognitive walkthrough vooral gericht op de ontwikkeling van een systeem dat makkelijk te leren is. Dit betekent dat tijdens een walkthrough bij iedere stap vragen gesteld worden in termen van het waarom van bepaalde acties, de naamgeving en de verwachte statusveranderingen van het systeem.

- **Heuristische evaluatie**

Een expertevaluatie, ook wel een heuristische analyse genoemd, is een analyse die door een expert of door een panel van experts wordt uitgevoerd. Bij deze test wordt gebruik gemaakt van een set van ergonomische richtlijnen of vereisten en een aantal taken. Zie externe bijlage D “Expertanalyse”.

Het doel van een expertevaluatie is om vanuit de gebruiker en zijn/haar taken te kijken naar een website of informatiesysteem en advies te geven over mogelijke verbeteringen.

- **Enquête**

Een bekende manier van onderzoeken is door gebruikers zelf een vragenlijst te laten invullen. De vragen kunnen betrekking hebben op alle aspecten van een applicatie, zoals navigatie, schermindeling, volledigheid van informatie, et cetera.

Dit invullen kan tijdens of na de test. Tijdens de test invullen heeft als voordeel dat de gebruiker de actie/ervaring nog niet vergeten is of snel kan terugkijken. Wordt hij telkens afgeleid bij het gebruik, doordat de aandacht van nieuwe applicatie naar enquête (en vice versa) verlegd moet worden.

De vragen kunnen zowel open als gesloten zijn. Gesloten vragen zijn makkelijk en snel te beantwoorden, waardoor ook veel vragen gesteld kunnen worden. Open vragen zijn lastig te verwerken tot statistieken, maar geven ruimte voor nieuwe ideeën en persoonlijke opvattingen.

Om tot betrouwbare conclusies te komen zouden er zoveel mogelijk gebruikers aan de enquête deel moeten nemen. Maar ook zou de nieuwe situatie afgezet moeten worden tegen de oude, om zo de antwoorden van de enquête te relativiseren en daaruit betere conclusies te kunnen trekken.

- **Interview**

Hier worden de testpersonen na tijdens en/of na afloop geïnterviewd. Het voordeel hiervan is dat, in tegenstelling tot een enquête bepaalde vragen verder uitgediept kunnen worden door de interviewer. Problemen worden beter bekenbaar gemaakt.

Het grote nadeel is dat de resultaten statistisch moeilijker te verwerken zijn.

- **Observatie**

Een techniek waarbij de testpersonen continue worden geobserveerd. Als er duidelijke taken voor de testgebruiker gedefinieerd worden, kan goed bekeken worden waar de testgebruiker over struikelt. Om het makkelijker voor de observeerder te maken moeten er voorgedefinieerde formulieren gemaakt worden waar de resultaten snel verwerkt kunnen worden.

- **Luidop denken (Think aloud)**

De testgebruiker moet letterlijk luidop denken terwijl hij/zij aan de applicatie werkt. Van belang is dat er duidelijke taken gedefinieerd worden zodat de testgebruiker weet van zijn opdracht binnen de applicatie. De observeerder moeten goed opletten waar de testgebruiker moeilijkheden mee heeft. Dit is een intensieve bezigheid. Ook is het moeilijk voor de testgebruiker om precies hetzelfde te handelen indien hij het op een normale manier zonder observatie gebruikt. Dit geldt overigens voor alle technieken

Toch is luidop denken, mits goed uitgevoerd een betrouwbare observatie. Het uitvoeren kan op verschillende manieren:

- o Opnemen met een videocamera, zodat er zo weinig mogelijk invloed van buitenaf is. Het voordeel is dat het beeldmateriaal meerdere keren bekeken kan worden om eventuele struikelblokken goed te kunnen bekijken. Nadeel is als de testgebruiker afdwaalt van zijn doel hij niet gemakkelijk is bij te sturen zonder in te grijpen.
- o Luidop denken met de observeerder in dezelfde ruimte. De testgebruiker kan zich nu minder op zijn gemak voelen, en anders reageren op de applicatie dan gewenst. Ook moet de observeerder goed opletten waar de moeilijkheden liggen volgens de testpersoon. Voordeel is dat de testpersoon eventueel bijgestuurd kan worden wanneer dat gewenst is.
- o Zowel opnemen als observeren. Hier worden de meeste bovengenoemde nadelen weggewerkt. Het is vrij tijdrovend om hier de resultaten te verwerken maar het is wel betrouwbaar om de knelpunten van een applicatie te ontdekken.

- **Loggen**

Hier worden real-time gegevens bijgehouden waar de gebruiker mee bezig is. Zoals het volgen van de muis, welke knoppen er in welke volgorde wordt ingedrukt et cetera.

Deze manier is effectief, maar technisch niet haalbaar. Ook zijn er relatief veel gebruikers nodig om deze techniek uitvoerig te testen. De resultaten zijn moeilijk met elkaar te vergelijken en vergt teveel tijd om hieruit conclusies te kunnen trekken.

- **User interface**

Screenshots van de applicatie laten beoordelen. Dit is vooral handig om the usability te testen. Aan de hand van screenshots kan de gebruiker snel en overzichtelijk bekijken of een bepaald scherm wel logisch is opgebouwd. Er kan worden getest of knoppen en invoervelden en dergelijke op de juiste plaats zitten. Voordeel is dat er specifiek op GUI getest wordt en dat andere zaken buiten beschouwing wordt gelaten. De resultaten zijn makkelijk met elkaar te vergelijken omdat er specifieke schermen getoond worden.

Een kleine groep is voldoende om de usability te testen.

5.2 Gekozen technieken

Om de test af te nemen is er gekozen voor de volgende technieken:

- **Heuristische analyse**
Het voordeel van deze aanpak is dat de uitkomsten van de expertevaluatie voor een organisatie een minder vrijblijvend karakter krijgen. Deze expert analyse kan goed als voorloper van het bruikbaarheidsonderzoek dienen. Grote bruikbaarheidsproblemen kunnen al snel door een getrainde expert opgespoord worden. Zie externe bijlage D “Expertanalyse”
- **De testpersonen luidop laten denken**
Zeer geschikt om direct feedback te krijgen op alle aspecten van de website. Hierbij wordt zowel met videocamera opgenomen als realtime geobserveerd.
- **De testpersonen observeren & noteren**
Zodoende kunnen de reacties van testpersonen onthouden en verwerkt worden. Als hulpmiddel zal er een videocamera gebruikt worden. Dit om later de tests terug te kunnen zien.
- **Na de test zal er nog een interview gehouden worden**
Er zijn naar aanleiding van de onderzoeksdoelen open vragen gedefinieerd, die beter aan het eind van de test gevraagd kunnen worden, zodat de gebruikers bij de test hierdoor niet gestoord worden. Ook kunnen ze nu een algemener oordeel vormen over de website, omdat ze niet blootgesteld worden aan nieuwe indrukken, die er tijdens het testen wel zijn.
- **Na de test een enquête in laten vullen**
Aan de hand van een SUS vragenlijst, hieronder wordt nog even toegelicht wat een SUS vragenlijst inhoud.

De SUS vragenlijst

De System Usability Scale (SUS) is al in 1986 ontwikkeld door John Brooke, toen werkzaam bij Digital Equipment Co Ltd. Het aantrekkelijk van de SUS is dat die bestaat uit maar 10 meerkeuzevragen. Daardoor is de vragenlijst snel door gebruikers in te vullen en kost de statische verwerking van de resultaten ook weinig tijd.

Wijze van gebruik SUS

De vragenlijst kan ingezet worden als er sprake is van een geïmplementeerde website waar gebruikers als enige ervaring mee hebben kunnen opdoen. Bijvoorbeeld: als men van plan is om de website bruikbaarder te maken, kan een meting met de SUS vragenlijst voorafgaand aan het verbeterproces dienen als ‘nulmeting’. De nieuwe verbeterde website kan dan na enige tijd, weer gemeten worden. De resultaten van de laatste meting kunnen dan vergeleken worden met de ‘nulmeting’ om zo de eventuele ‘bruikbaarheidswinst’ te kunnen vaststellen.

De SUS is een vragenlijst bestaande uit 10 meerkeuzevragen. De vragen worden aan de gebruiker gesteld in de vorm van stellingen waar de gebruiker geheel of gedeeltelijk mee eens of oneens kan zijn. De gebruiker kan zijn mening aangegeven door vijf antwoordalternatieven.

Kwaliteit van SUS

Ondanks dat de SUS maar tien vragen bevat, is de kwaliteit van deze vragenlijst en de resultaten door usability experts zoals John Brooke als betrouwbaar bestempeld.¹

¹ www.bruikbaarheid.rijksweb.nl

6. Testplan

In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe de aanpak van het testplan eruit ziet en wat er getest gaat worden, onderverdeeld in opzet, uitvoering en evaluatie.

6.1 Opzet

De aspecten welke van belang zijn bij het opzetten van de test, worden hier genoemd.

- **Voorkennis**
De verschillende gebruikersgroepen zullen van tevoren in meer of mindere mate iets weten van het Kennisplatform. Hierover is in de uitnodiging gecorrespondeerd.
- **Start**
Voor aanvang van de test, wordt iedere testgebruiker op de hoogte gesteld van zijn scenario's en taken. Daarnaast zullen de spelregels doorgenomen worden, zodat iedereen weet wat, hoe en wanneer iets gedaan moet worden.

6.2 Uitvoering

- **Spelregels**
Na de uitleg van wat de taken zijn, worden de spelregels doorgenomen. Dit zijn de volgende punten:
 - o De tijd(en) worden doorgenomen. Er zit dus geen haast achter het maken van de testtaken.
 - o De aandacht van de testpersonen moet gericht blijven op de website op het beeldscherm.
 - o Er wordt uitgelegd dat wanneer een testpersoon een fout maakt, dit niet erg is, maar dat die juist helpt bij het ontwikkelen van de website. Ze vertellen wat fout is gegaan en hoe dit kwam (luidop denken), daarna kunnen ze doorgaan op de goede weg (al dan niet met hulp).
 - o De testpersonen spreken luidop. Zij vertellen daarbij wat er in hun gedachten omgaat bij het maken van de testtaken. Bijvoorbeeld:
 - Vertellen waar naartoe genavigeerd wordt.
 - Vertellen wat zij denken welke actie(s) een button tot gevolg heeft.
 - Vertellen wat voor soort informatie op de pagina staat waar ze mee bezig zijn.
 - Vertellen wat ze niet begrijpen.
 - Vertellen wanneer ze iets niet kunnen vinden.
 - o Hulp aan de testpersonen is minimaal, alleen helpen tot de volgende stap van de taak.
 - o Er wordt niet met de testpersonen gesproken tijdens de test en de observanten zorgen dat zij de testpersonen zo min mogelijk hinderen (lichaamsbewegingen, plaats van observatie, camera, et cetera.)

- **Omgevingsvariabelen**

Hiermee worden alle testaspecten bedoeld die buiten de testtaken vallen. De testpersonen worden hiervan niet op de hoogte gesteld, zodat ze hierdoor ook niet afgeleid kunnen worden. Dit aspect wordt dan meegewogen in het bepalen van de conclusies. De volgende aspecten komen aan bod in de test:

- o *Testomgeving*

Waar is de test gehouden, op wat voor soort systemen, wat voor afleiding was er op het moment van de test.

- o *Houding & gedrag*

Hoe gedragen testpersonen zich voor, tijdens en na de test en wat is hun houding ten opzichte van de website.

- o *Tijden*

Naast algemene testtijden (op welk tijdstip de test begon en eindigde), worden ook de taaktijden (hoeveel tijd er aan elke taak besteed wordt) gemeten.

- **Taken uitvoeren & observeren**

Voor alle gebruikersgroepen zijn taken opgesteld, die de eigenlijke test vormen. De taken zullen geprint en als hand-out gebruikt worden door deze groepen. De observeerder test vervolgens de onderzoeksdoelen aan de hand van de acties die de gebruiker maakt.

- **Risicoanalyse**

Bij het testen is altijd kans op fouten die soms wel of soms niet voorzien kunnen worden. Met de risicoanalyse wordt geprobeerd zoveel mogelijk te voorzien van de risico's en daarvoor een oplossing te bieden. Mogelijke struikelblokken zijn:

- o *Zenuwachtige personen*

Eigenlijk geen reden om zenuwachtig te zijn. Er kunnen géén fouten gemaakt worden, het is namelijk een test. De fouten zijn juist de dingen die naar voren moeten komen in een test, zodat ze in de uiteindelijke praktijkversie niet meer bestaan.

- o *Rumoer*

Als de test in het *usability lab* gehouden wordt, kan het zijn dat in de andere kamer een training (*Digidoc*) wordt gehouden. Dit kan voor overlast zorgen voor zowel de testgebruiker als voor de observant. Daarom worden tijdens het onderzoek borden opgehangen op de deuren met het verzoek rekening te houden met geluidsoverlast.

- o *Verbinding netwerk / internet*

Deze test, waarbij de testpersonen eenmalig en kort getest worden, kan op het interne netwerk van BZK getest worden. Dit is altijd werkzaam en veiliger, want het draadloos internet laat het geregeld afweten.

- o *Database-result error*

Er wordt iedere dag een back-up gemaakt van alle databasen. Het kan gebeuren dat een backend functie nog niet optimaal werkt en een error(melding) teruggeeft, die nog niet goed opgevangen wordt. Bovendien

- o *Missende features error*
Het kan ook gebeuren dat aan de front-end een functionaliteit nog niet werkt, waardoor de testpersoon bijvoorbeeld ergens heen navigeert en niet meer terug kan om de testtaken af te maken. Terug naar de homepage is dan nodig.
- o *Windows hangers*
Veelal lopen pc's vast of zijn traag. Daarom zijn voor de tests alle PC's gereboot en hebben een minimum aan andere toepassingen openstaan bij startup.

6.3 Evaluatie

Na de test wordt het volgende worden doorgenomen met de testpersonen:

- De testpersonen krijgen een SUS vragenlijst die ze kunnen invullen, waarop ze vastgestelde meningen kunnen geven over verschillende aspecten van de website (geheel mee eens, mee eens, matig, oneens, geheel oneens). In de interne bijlage C is een SUS vragenlijst te vinden.
- Naast opvattingen over bepaalde aspecten zijn ook vragen van de testafnemers, waar dieper op een mening van de testpersoon ingegaan wordt en waar alle vragen worden gesteld die niet middels de test gevraagd konden worden. Hierbij zijn ook een aantal punten van de eerdergenoemde onderzoeksdoelen in opgenomen.
- Als de testpersoon eigen inbreng heeft dat niet tijdens de bovenste twee punten behandeld wordt, kan hij dit alsnog vragen/opmerken.

Bij de afsluiting van de test wordt nog verteld aan de testpersonen wat er met de resultaten gedaan wordt en wat de toekomst van de website van het kennisplatform is.

7. Testscenario's

In dit hoofdstuk wordt alle testscenario's en de taken hiervan beschreven.

TS-01: Registreer als nieuwe gebruiker	
Scenario:	Je bent geïnteresseerd in intergemeentelijke samenwerking en besluit om de website van het kennisplatform te bezoeken. Je komt op de website en besluit om je aan te melden als nieuwe gebruiker om van de werkruimte gebruik te kunnen maken.
Prioriteit:	Essentieel
Gebruiks-frequentie:	Eén keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Ga naar www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl 3. meld je aan als nieuwe gebruiker 4. Geef aan of u werkzaam bent bij de overheid of dat zich aanmeldt als burger 5. Geef informatie: voornaam, achternaam, e-mailadres en wachtwoord. Indien u werkzaam bent bij de overheid, geef ook de organisatie aan. Voor het aanmelden kunt u de gegevens gebruiken die aan u zijn gekoppeld als testgebruiker. Klik vervolgens op aanmelden 6. Controleer e-mail (staat al open op andere pagina) 7. Antwoord op bevestigingse-mail 8. Login en ga naar de startpagina van het kennisplatform 9. Wordt vervolgens lid van deze werkruimte 10. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	Indien de opgegeven gebruikersnaam al bezet is, zal de begeleider andere aanmeldgegevens aangeven.
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker de URL foutloos invoeren 2. Kan de testgebruiker zich makkelijk aanmelden 3. Worden er fouten gemaakt bij het aanmelden (afgezien van typefouten) 4. Is het na aanmelden duidelijk dat gebruiker ingelogd is 5. Kan de testgebruiker snel een lid worden van de werkruimte
Kwalitatief	Doel observatie: Is het de testgebruiker gelukt om zich aan te melden? Kan de testgebruiker lid worden van de werkruimte?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	Deze testtaak is van essentieel belang voor de persona aangezien een groot gedeelte van de site alleen toegankelijk is voor leden

TS-02: Zoek een onderzoek/rapport	
Scenario:	Je wilt iets meer weten over verschillende modellen van samenwerking. Dus u besluit om een rapport hierover te zoeken op het kennisplatform.
Prioriteit:	Essentieel
Gebruiks-frequentie:	Eén keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Start vanaf de startpagina www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl 3. Zoek het rapport: 'Kracht ontwikkelen door nabuurschap' en sla deze op het bureaublad op 4. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	Indien het document niet beschikbaar is dan wordt een andere document aangegeven.
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker snel terug naar de startpagina 2. Kan de testgebruiker snel het document vinden 3. Kan de testgebruiker het document downloaden en opslaan op zijn bureaublad
Kwalitatief	Doel observatie: Is het voor de testgebruiker duidelijk waar hij zich bevindt? Kan de testgebruiker snel door de website navigeren en zijn doel bereiken? Is de plek waar de informatie staat begrijpelijk voor de testgebruiker?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

TS-03: Plaats een document op het kennisplatform	
Scenario:	Nadat je het document hebt gelezen, besluit je zelf om ook bijdrage te leveren aan de content. Je hebt ook een model over samenwerking en wil graag dit delen. Dus besluit je om dit document te plaatsen op het kennisplatform.
Prioriteit:	Essentieel
Gebruiks-frequentie:	Een keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Plaats het document: 'Test document' op het kennisplatform 3. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	Indien het document niet beschikbaar is dan wordt een ander document aangegeven.
Te testen punten:	1. Begrijpt de testgebruiker de buttons 2. Kan de testgebruiker de plaats vinden waar bestanden worden gedeeld 3. Kan de testgebruiker een document uploaden
Kwalitatief	Doel observatie: Is het de testgebruiker gelukt om te navigeren naar widget file sharing? Is het duidelijk waarvoor dit widget bedoeld is?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

TS-04: Plaats een reactie op de discussieruimte	
Scenario:	Je surft nog wat in het kennisplatform en vindt een discussieruimte. Je leest het artikel en wil graag een reactie hierop plaatsen. Het gaat namelijk over lichtere vormen van samenwerking in de Wet gemeenschappelijke regelingen (Wgr)
Prioriteit:	Gewenst
Gebruiks-frequentie:	Een keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Start vanaf de startpagina www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl 3. Ga naar subwerkrimte: 'wgr' 4. Ga naar de discussieruimte over "<i>meer slagkracht met lichtere vormen van samenwerking</i>" en plaats een reactie (een reactie kan gewoon een willekeurige zin zijn) 5. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	Als er geen artikel in de discussieruimte gepubliceerd wordt dan wordt deze test geannuleerd.
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker snel terug naar de startpagina 2. Kan de testgebruiker snel naar de subwerkrimte navigeren 3. Is de discussieruimte duidelijk zichtbaar en makkelijk te vinden 4. Is de widget van het blog duidelijk en relevant voor discussieruimte 5. Zijn het taalgebruik en buttons consistent
Kwalitatief	Doel observatie: Is het de testgebruiker gelukt om te navigeren naar het blog widget? Zijn de benamingen en links (buttons) duidelijk voor de testgebruiker? Staat de informatie op de juiste plek en is deze makkelijk vindbaar?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

TS-05: Post een idee	
Scenario:	Voor verbetering van de site heb je een leuk idee en wil dit graag op het kennisplatform plaatsen
Prioriteit:	Gewenst
Gebruiks-frequentie:	Een keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Start vanaf de startpagina www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl 3. Ga naar de ideeënbuss 4. Plaats een idee in de ideeënbuss, vul de volgende velden in: - onderwerp - tekst (maak gebruik van het format) 5. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	geen
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker snel terug naar de startpagina 2. Kan de testgebruiker snel naar de ideeënbuss 3. Kan de testgebruiker makkelijk een idee plaatsen 4. Is het format duidelijk en makkelijk
Kwalitatief	Doel observatie: Is het de testgebruiker gelukt om te navigeren naar de ideeënbuss? Zijn de benamingen en links (buttons) duidelijk voor de testgebruiker? Staat de informatie op de juiste plek en is deze makkelijk vindbaar?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

TS-06: Zoek naar ervaringen	
Scenario:	Je bent geïnteresseerd in ervaringen van Ten Boer en de competenties die een regisseur van de samenwerking moet hebben. De informatie hierover zoek je op het kennisplatform
Prioriteit:	Gewenst
Gebruiks-frequentie:	Een keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Start vanaf de startpagina www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl 3. Ga naar de subwerkrimte: 'regie op samenwerking' 4. Zoek naar de ervaringen van Ten Boer en de competenties en geef vervolgens aan als je dit hebt gevonden. 5. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	Als deze informatie niet meer vindbaar is dan wordt een ander document toegewezen
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker snel terug naar de startpagina 2. Kan de testgebruiker snel naar de subwerkrimte navigeren
	Doel observatie: Is het de testgebruiker gelukt om te navigeren naar de startpagina? Zijn de benamingen en links (buttons) duidelijk voor de testgebruiker? Staat de informatie op de juiste plek en is deze makkelijk vindbaar?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

TS-07: Abonneer op de RSS feed van een subwerkrumte	
Scenario:	Je hebt informatie gevonden over de ervaringen van Ten Boer en de competenties die een regisseur van de samenwerking moet hebben. Nu wil je abonneren op de RSS feed van deze subwerkrumte
Prioriteit:	Gewenst
Gebruiks-frequentie:	Een keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Start vanaf subwerkrumte: 'regie op samenwerking' 3. Abonneer op de RSS feed van deze subwerkrumte. 4. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	geen
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker snel naar de subwerkrumte navigeren 2. Kan de testgebruiker de RSS tool snel vinden 3. Kan de testgebruiker zich makkelijk abonneren
Kwalitatief	Doel bereikt observatie: Zijn de benamingen en links (buttons) duidelijk voor de testgebruiker? Staat de informatie op de juiste plek en is deze makkelijk vindbaar?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

TS-08: Zoek een emailadres van een lid	
Scenario:	Je wilt een lid van het kennisplatform benaderen, om dit te kunnen doen zoek naar zijn e-mailadres
Prioriteit:	Gewenst
Gebruiks-frequentie:	Een keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Zoek volgende lid: Khalid Maliki 3. Zoek naar zijn e-mailadres en noem deze luidop 4. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	geen
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker snel naar de leden navigeren 2. Kan de testgebruiker snel een e-mailadres vinden
Kwalitatief	Doel observatie: Is het de testgebruiker gelukt om te navigeren naar e-mailadressen van leden? Zijn de benamingen en links (buttons) duidelijk voor de testgebruiker? Staat de informatie op de juiste plek en is deze makkelijk vindbaar?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

TS-09: Zoek telefoonnummer van het kennisplatform	
Scenario:	Je wilt graag wat meer informatie over het kennisplatform, je wilt geen gebruik maken van e-mail dus besluit om ze te bellen. Je gaat vervolgens opzoek naar hun telefoonnummer
Prioriteit:	Gewenst
Gebruiks-frequentie:	Een keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Ga naar contact 3. Zoek het telefoonnummer en noem deze luidop 4. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	geen
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker snel naar contact navigeren 2. Kan de testgebruiker het telefoonnummer snel vinden
Kwalitatief	Doel bereikt observatie: Is het de testgebruiker gelukt om te navigeren naar contact? Zijn de benamingen en links (buttons) duidelijk voor de testgebruiker? Staat de informatie op de juiste plek en is deze makkelijk vindbaar?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

TS-10: Loguit	
Scenario:	Je wilt afsluiten, dus log uit
Prioriteit:	Gewenst
Gebruiks-frequentie:	Een keer per gebruiker
Testtaak:	1. Roep dat je gaat beginnen (luidop denken) 2. Loguit 3. Roep dat je klaar bent
Aanvullend alternatief scenario:	geen
Te testen punten:	1. Kan de testgebruiker snel uitloggen
Kwalitatief	Doel bereikt observatie: Is het de testgebruiker gelukt om uit te loggen?
Kwantitatief	Tijd, aantal kliks
Opmerkingen en vragen:	geen

8. Testplanning

Donderdag 8 april 2010

Testpersoon	Tijd	Observator / Begeleider	Notulist / Begeleider
Tom van der Lelij	10:00 – 11:00	Khalid	Rajaa
Gerard Reijerse	11:00 – 12:00	Khalid	Rajaa
Edwin Bressers	12:30 – 13:30	Khalid	Rajaa
Martijn Meijberg	14.30 – 15:30	Khalid	Rajaa
Joosten Alfons	16.00 – 17.00	Khalid	Rajaa

Vrijdag 9 april 2010

Testpersoon	Tijd	Observator / Begeleider	Notulist / Begeleider
Drs. Joke Welsink	09:30 – 10:30	Khalid	Rajaa

Maandag 12 april 2010

Testpersoon	Tijd	Observator / Begeleider	Notulist / Begeleider
Jan Weling	13:00 – 14:00	Khalid	Rajaa

Dinsdag 3 april 2010

Testpersoon	Tijd	Observator / Begeleider	Notulist / Begeleider
Betty Feenstra	15:00 – 16:00	Khalid	Rajaa

Tijdschema per taakscenario

Testscenario	Tijd (max.)	Clicks (max.)
TS-01	420 sec	20
TS-02	300 sec	15
TS-03	300 sec	20
TS-04	180 sec	15
TS-05	240 sec	15
TS-06	180 sec	15
TS-07	120 sec	15
TS-08	120 sec	15
TS-09	120 sec	10
TS-10	60 sec	5
Totaal (hele sessie)	2040 seconden (34 Minuten)	145 clicks

9. Observatieformulieren

Naam:					Profiel: ☐ Persona1 ☐ Persona2			
Taakscenario: 01		Registreer als nieuwe gebruiker						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 02		Zoek een document						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 03		Plaats een document op het kennisplatform						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 04		Plaats een reactie op de discussieruimte						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 05		Post een idee						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 06		Zoek naar ervaringen						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 07		Abonneer op de RSS feed van een subwerkrumte						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 08		Zoek een e-mailadres van een lid						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 09		Zoek het telefoonnummer van het kennisplatform						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Taakscenario: 10		Log uit						
Tijdsduur (sec)	Handelingen (clicks)	Handelingen muisbeweging (pixels)	Onverwachte handelingen (aantal)	Hulp (aantal)	Webpagina veranderingen (aantal)	Positieve Uitingen (#)	Negatieve Uitingen (#)	Doel bereikt 0: makkelijk 1: moeilijk 2: gefaald

Bijlagen

A. Uitnodiging

Den Haag, 26 maart 2010

Geachte heer/mevrouw,

Aanleiding tot bruikbaarheidonderzoek

Het kennisplatform www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl bestaat sinds september 2009. Het doel van deze site is het faciliteren van kennisdeling op het gebied van intergemeentelijke samenwerking. Momenteel sluit het kennisplatform echter nog niet aan bij de verwachtingen van BZK over het gebruik door de doelgroep. Zo is er nog geen sprake van een levendige community waarin digitaal kennis wordt uitgewisseld over intergemeentelijke samenwerking. Daarnaast is uit andere onderzoeken gebleken dat de site niet als gebruiksvriendelijk en onoverzichtelijk wordt ervaren. Dit was reden genoeg om een bruikbaarheidonderzoek (usability test) te doen.

Wat is een bruikbaarheidonderzoek

Een bruikbaarheidonderzoek is een systematische en gecontroleerde test waarin geselecteerde eindgebruikers, de zogenaamde testpersonen, taken uitvoeren met het te testen website. Tijdens het uitvoeren van de taken observeert een panel de interactie van de testgebruiker met de interface van het website.

Doet u mee?

Hierbij nodig ik u van harte om deel te nemen aan dit onderzoek. Deelname staat uiteraard geheel vrij. Als dank krijgt u van ons een boekenbon t.w.v. € 20,-. Daarnaast worden u eventuele reiskosten gewoon vergoed. Het onderzoek vindt plaats op het Usabilitylab van BZK en zal maximaal één uur duren. Omdat de ruimte vaak wordt gebruikt is deze al gereserveerd voor 8 en 9 april. U hebt de keuze om een dag te kiezen die voor u het beste uitkomt.

Als u besluit om deel te nemen aan dit onderzoek kunt u reageren op deze uitnodiging.

Verder zal telefonisch contact met u worden opgenomen en u ontvangt een opzet van het onderzoek en routebeschrijving.

Voor meer informatie en een toelichting over dit onderzoek kunt u contact opnemen via telefoonnummer: 070 426 6176.

Met vriendelijke groet,

Khalid Maliki

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties

B. Basisinformatie testruimte BZK

Adres is van de testruimte is:

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Schedeldoekshaven 200
2511 EZ Den Haag

De testen zullen gehouden worden in het gebouw van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties aan de Schedeldoekshaven 200 in Den Haag. De testruimte is te bereiken via de ingang van de bedrijfsartsen (AMG) aan de zijkant van het gebouw aan de kant van het muziektheater. Vanaf station Den Haag CS loopt u voorbij de hoofdingang richting centrum/muziektheater. Zodra het gebouw ophoudt, gaat u naar links. De eerste deur is de ingang. Bel als je er bent met 06 48 89 79 16 dan komen we u ophalen.

Routebeschrijving voor BZK is te vinden op: <http://www.minbzk.nl/algemene-onderdelen/serviceblok/contact>. De beschrijving voor de testruimte zelf is:

Looproute vanaf Den Haag CS in Google Maps:

http://maps.google.com/maps?f=d&source=s_d&saddr=52.080554,4.323206&daddr=Turfmarkt&geo code=%3BFRCIGgMdUuRBAA&hl=en&mra=dme&mrcr=0&mrsp=0&sz=17&dirflg=w&sll=52.079671,4.321371&sspn=0.004767,0.009613&ie=UTF8&t=h&z=17

Als u nog aanvullende vragen of opmerkingen hebt, aarzel dan niet om even contact met mij op te nemen.

Met vriendelijke groet,

Khalid Maliki



Ingang van het Usability lab (bij de rode pijl). Rechts in beeld is nog net een stukje van de achterkant van het muziektheater zichtbaar (ter hoogte van de artiesteningang).

C. SUS vragenlijst

System Usability Scale (aangepast voor websites en in het Nederlands)

Original version © Digital Equipment Corporation, 1986

Site: www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl

	Geheel mee oneens	oneens	Matig	eens	Geheel mee eens
1. Ik denk dat ik deze site vaker zal gaan gebruiken.					
	1	2	3	4	5
2. Ik vind de site onnodig ingewikkeld.					
	1	2	3	4	5
3. Ik vind de site makkelijk te gebruiken.					
	1	2	3	4	5
4. Ik denk dat ik hulp van een technisch persoon nodig heb om de site te kunnen gebruiken.					
	1	2	3	4	5
5. Ik vind dat de verschillende functies goed in deze site opgenomen zijn.					
	1	2	3	4	5
6. Ik vind deze site onsamenhangend.					
	1	2	3	4	5
7. Ik kan me voorstellen dat de meeste mensen deze site snel zullen leren gebruiken.					
	1	2	3	4	5
8. Ik vind deze site erg omslachtig in het gebruik.					
	1	2	3	4	5
9. Ik voel me zeker bij het gebruik van de site.					
	1	2	3	4	5
10. Ik moet veel dingen leren voordat ik de site effectief kan gaan gebruiken.					
	1	2	3	4	5

D. Persona's

Primaire persona

Beleidsmedewerker

Mieke (36) *'Internet is onmisbaar, maar contact met collega's zal altijd belangrijker zijn, daarom is LinkedIn ideaal.'*

	Naam: Mieke van Weber
	Leeftijd: 36
	Functie: Beleidsmedewerker
	Schaal: 11
	Opleiding: Sociologie en economie
	Woonplaats: Leiderdorp
	Woonsituatie: Getrouwd
	Kinderen: 2
	Digitale ervaring: Boven gemiddelde

Profiel

Mieke is geboren en getogen in Voorschoten, waar ze samen met haar ouders en twee jongere broers woonde. Na haar middelbare schooltijd ging ze studeren in Amsterdam. Economie, en na een jaar is ze ook sociologie er bij gaan doen omdat ze economie wel erg op de cijfertjes gericht vond en ook iets 'sociaals' wilde doen. Na vijf jaar is ze cum laude afgestudeerd in beide studies.

Tijdens haar stage bij T-Mobile beseftte ze dat de commerciële wereld niet echt iets voor haar was en dat ze liever iets wilde doen met haar betrokkenheid bij de maatschappij. Zo kwam ze bij de gemeente Den Haag terecht, eerst als junior beleidsmedewerker, inmiddels als senior.

Werk

Dagelijkse werkzaamheden

Mieke begint de dag meestal achter haar pc met het lezen van haar e-mail. Het intranet start automatisch op, dan bekijkt ze ook even het belangrijkste nieuws. Op een gemiddelde werkdag is ze vooral bezig met stukken schrijven, informatie zoeken, beleidsplannen lezen en overleggen.

Leukste aan het werk

Het leukste aan het werk vindt ze het om samen met anderen resultaten te bereiken. En het gevoel dat ze nuttig werk doet.

Mieke wil graag goed zijn in haar vak, en verwacht deze mentaliteit ook van anderen. Als er iets belangrijks gebeurt op haar beleidsterrein wil ze dit meteen weten en er desnoods direct mee aan de slag, al is het 's avonds of in het weekend.

Mieke woont in een mooie, moderne rijwoning in Leiderdorp, samen met haar man en kinderen. In haar vrije tijd gaat ze graag met haar man en kinderen naar een park. Daarnaast houdt ze van een wandeling op het strand van Noordwijk. Verder onderhoudt zij haar contacten op Twitter, Hyves en LinkedIn. LinkedIn gebruikt zij puur zakelijk en de andere twee voor vrienden en kennissen

Minder leuk aan het werk

Minder leuk aan het werk vindt ze de vele overleggen en vergaderingen die er mee gepaard gaan.

Frustraties

De bureaucratie bij de gemeenten en het – soms overbodige – overleggen kunnen haar wel eens frustreren.

Informatie en nieuws

De belangrijkste informatie krijgt Mieke via haar collega's. Internet en Intranet zijn ook belangrijke bronnen voor haar, maar contact met collega's zal in haar ogen altijd belangrijker blijven. Daarom heeft zij zich aangemeld op een LinkedIn groep. Hiermee kan ze contacten onderhouden en mensen

benaderen op grond van hun functie en expertise. Mieke zoekt vaak ook rapporten op internet. Ze zou ook graag een systeem willen hebben waarop een gebruiksvriendelijke en makkelijke manier documenten kan vinden. Daarnaast wil ze informatie over bijvoorbeeld best practices en succesverhalen over samenwerkingsprojecten.

Mieke vindt het belangrijk om op de hoogte te zijn van wat er speelt bij de overheid, bij gemeenten en in de maatschappij als geheel. Vooral opiniestukken zijn belangrijk voor haar werk, maar ze hoeft meestal niet urgent op de hoogte te zijn van het nieuws.

Vast gelopen projecten komen voor haar eigenlijk nooit onverwachts. Veel informatie voor haar werk vindt ze ook gewoon via Google.

Collega's

Omgang met collega's vormen een belangrijk onderdeel van Mieke's werkdag. Zowel omdat ze informatie nodig heeft van collega's als voor

de gezelligheid. Ze heeft ook veel contact met collega's van andere gemeenten en ministeries via LinkedIn, bijeenkomsten en telefoon, ze wil ook graag met hen samenwerken in een werkruimte op het kennisplatform.

Werkomgeving

Mieke deelt haar kantoor met Rob, die al 21 jaar bij de gemeente werkt. Hij heeft veel ervaring, maar soms vindt Mieke dat hij te weinig met zijn tijd mee gaat. Sociale netwerk is bijvoorbeeld niks voor hem. Het kantoor ziet er netjes en opgeruimd uit, ze werken in een mooi en modern gebouw.

Apparatuur

Mieke beschikt over de standaard kantoor benodigdheden, een desktop pc met muis en een laptop om te kunnen telewerken. Ze zou graag ook beschikking hebben over een Blackberry, zodat ze altijd bereikbaar is en de nieuwste updates kan blijven volgen, ook voor de LinkedIn groep.

Internet / Kennisplatform

Belangrijkste doelen van internet

Nieuws, zowel beleidsstukken als nieuws over samenwerkingsprojecten. De intranet bij de gemeente vindt ze handig, maar niet gecoördineerd en niet overzichtelijk. Daarom schakelt ze meestal over naar Google. Dit neemt wel meer tijd in beslag maar ze krijgt wel meer hits. Verder gebruikt ze internet voor LinkedIn groepen om contacten te onderhouden.

Ze vindt het wel jammer dat veel sociale netwerken op haar werkplek worden afgeschermd, zoals Twitter, Facebook en Hyves.

Frequentie gebruik internet

Ze gebruikt internet dagelijks.

Belangrijkste doelen van Kennisplatform

Vooral voor de werkruimte en nieuws omtrent intergemeentelijke samenwerking. Daarnaast voor telefoonnummers van collega's bij andere gemeenten en de samenwerkingsruimte.

Frequentie gebruik Kennisplatform

Gemiddeld 1 keer per week.

Ergernissen

Soms zijn er wel erg veel clicks nodig om bepaalde informatie te bereiken. En er zijn weinig leden waarmee ze in contact kan komen.

Behoeften nieuwe kennisplatform

- Mieke zou op het nieuwe kennisplatform graag willen dat ze makkelijk aan informatie kan komen. Voor haar zijn bijvoorbeeld inhoudelijke stukken belangrijk, maar ook succesverhalen en best-practices. Ze vindt het belangrijk om te weten waar bepaalde kennis zit, want de kennis van collega's mag niet verloren gaan. Ook dossiers mogen niet verloren gaan, er moet een goed kennisuitwisseling systeem komen met slimme zoekmogelijkheden.
- Naast het vinden van documenten en informatie, vindt Mieke de actualiteit een erg belangrijk punt. Ze wil de site vaker gaan gebruiken maar het moet wel steeds iets nieuws te bieden hebben. Anders wordt het statisch en raakt ze haar interesse kwijt.
- Mieke wil graag collega's zoeken op thema, functie en expertise, zodat je weet wie wat doet. Hiervoor is LinkedIn een handigs systeem. Zij is al een gebruiker hiervan, maar een koppeling met de website zou erg ideaal zijn. Zo hoeft ze niet steeds op een andere website te komen.



Secundaire persona

Gemeentesecretaris

Bas (51) *‘De koffieautomaat is mijn voornaamste kennisuitwisselingplek, anders bel ik gewoon een collega.’*



Naam:	Bas Belleman
Leeftijd:	51
Functie:	Gemeentesecretaris
Schaal:	14
Opleiding:	Politologie en planologie
Woonplaats:	Wierden
Woonsituatie:	Getrouwd
Kinderen:	3
Digitale ervaring:	Gemiddelde

Profiel

Bas is geboren in een dorp op de Veluwe. Als kind vond hij het heerlijk om buiten te spelen. Hij woont nu in Wierden samen met zijn vrouw en zijn 3 kinderen. Na zijn studie Politologie in Nijmegen, heeft hij een Master gevolgd in Planologie.

Na het afronden van zijn studies, heeft Bas jarenlang voor verschillende ambtelijke organisaties gewerkt. Zo heeft hij als beleidsmedewerker vergunningen voor de provincie Utrecht gewerkt en daarna jarenlang senior beleidsmedewerker Openbaar vervoer voor provincie Overijssel. In 1996 maakt hij de stap van provincie naar stad en begint als hoofd afdeling Algemene Zaken in de

gemeente Wierden. In 1999 wordt hij gemeentesecretaris voor deze stad.

Dit werk ligt hem uitermate goed, hij heeft een passie voor mensen en is dan ook zeer geliefd bij zijn collega's. Hoewel mensen in eerste instantie wel eens schrikken van zijn grote gestalte en soms norse uitdrukking, weet hij al snel mensen voor zich te winnen met zijn humor. Aan zijn kinderen legde hij vroeger zijn werk uit als 'Praten, lezen en schrijven; en dan vooral praten'.

Bas woont samen met zijn gezin in een vrijstaand huis in Wierden. Verder gaat hij graag en vaak ik het weekend uit eten met zijn gezin en dan lekker thuis genieten van het samen zijn voor de televisie.

Werk

Dagelijkse werkzaamheden

Zijn dag begint om 8.00 uur met een (wekelijks) gesprek met de burgemeester. Ze nemen even door wat er die week speelt. Andere vaste punten zijn: vergaderen met het college en het management team. Daarnaast heeft hij overleg met de griffier, afdelingshoofden en medewerkers rond specifieke projecten.

Tussendoor bekijkt hij zijn mail en het nieuws op intranet. Zijn collega's weten dat als ze zeker willen weten dat hij iets leest, ze hem het beste een mailtje kunnen sturen. Buitenshuis heeft hij veel contact met burgemeesters en gemeentesecretarissen van omliggende gemeenten, momenteel over een samenwerking tussen vijf gemeenten.

Leukste aan het werk

Het leukste aan het werk vindt Bas het werken met mensen, de dynamiek en grotendeels zijn eigen agenda bepaalt.

Minder leuk aan het werk

Minder leuk aan het werk vindt hij als afspraken niet nagekomen worden.

Frustraties

Bas heeft regelmatig ruzie met zijn computer in het algemeen en met printen in het bijzonder. Gelukkig zijn er altijd collega's bereid hem te helpen, want Bas staat ook altijd klaar voor iedereen.

Informatie en nieuws

Bas ontvangt informatie vooral via mail, maar het belangrijkste vindt hij om mensen persoonlijke te benaderen. De koffieautomaat blijft voor hem de voornaamste kennisuitwisselingplek, anders belt hij gewoon een collega.

Op intranet leest hij het nieuws, hij leest kranten, bezoekt regelmatig de website van VNG en houdt de vakbladen bij. Echter vindt hij zelf gaan naar bijeenkomsten veel effectiever dan informatie zoeken op internet. Nieuws uit de media is voor zijn werk ook relevant. Daarom bladert hij elke ochtend even in de kranten om te kijken of niet weer koppen staan over de gemeente.

Collega's

Bas praat de hele door met collega's, dat is voor hem een deel van zijn werk. Als hij snel iets aan iemand wil vragen pakt hij de telefoon. Of hij loopt even langs. Mail is eigenlijk zijn laatste keuze.

Werkomgeving

Bas heeft een groot kantoor. De inrichting is bruin en donker en overal liggen stapels papier. Bas heeft de neiging zijn koffiekopjes te laten slingeren, maar gelukkig houdt zijn assistente dat een beetje in de gaten.

Apparatuur

Bas heeft een eigen computer en een Balckberry, deze gebruikt hij het meest. Zoals gezegd praat hij liever met mensen dan dat hij achter een bureau zit. Hij vindt het wel belangrijk dat andere mensen een goed ingerichte werkplek hebben.

Internet / Kennisplatform

Belangrijkste doelen van internet

Bas gebruikt internet nauwelijks voor privé doeleinden, vooral voor mail en afspraken. Soms zoekt hij er ook achtergrondinformatie en contactgegevens. Daar heeft hij echter meestal geen tijd voor, vanwege alle vergaderingen en afspraken.

Frequentie gebruik internet

Hij gebruikt internet regelmatig.

Belangrijkste doelen van Kennisplatform

Vooral de bijeenkomsten vindt hij belangrijk, om te praten over hoe gemeenten samen

kunnen werken. De website heeft hij 2 keer bezocht. Hij ziet er wel kansen in, maar weet niet hoe deze te gebruiken als tool in de praktijk.

Frequentie gebruik Kennisplatform

2 keer bezocht

Ergernissen

Het is niet duidelijk wat voor site het is en wat het doel hiervan is. En hij denkt O, weer de zoveelste landelijk platform.

Behoeften nieuwe kennisplatform

- Bas wil graag dat het een kennisdeling systeem wordt. Hij wil geen Hyves gevoel krijgen anders kapt hij gelijk ermee.
- Bas wil op één oogopslag kunnen zien wat voor platform het is en wat het biedt.
- Bas wil geen herhaling van bestaande platforms en informatie.
- Verder vindt hij de fysieke bijeenkomsten erg belangrijk, deze kunnen namelijk de kennisdeling juist bevorderen en partners aanjagen om een bijdrage te leveren.
- Vakliteratuur, best-practices en inhoudelijke documenten wil hij terug kunnen vinden op het kennisplatform.



F

Testrapport

Nulmeting & tweede test

Kennisplatform Intergemeentelijke samenwerking

Versie:	1.4
Datum:	01 mei 2010
Plaats:	Den Haag



Kennisplatform



Samenvatting

In dit testrapport worden de verschillende stappen beschreven die genomen zijn voordat er een advies voor de website van het Kennisplatform afgegeven kon worden.

Allereerst is er een expertanalyse uitgevoerd, hierbij worden de verschillende functies van de website beschreven. Hierdoor is een goed overzicht verkregen van de functies op de website en dus ook duidelijk waarop gelet moet worden tijdens het testen. Na het maken van een expertanalyse is een testplan opgesteld.

Om een goed onderzoek te kunnen doen moet duidelijk zijn hoe er onderzocht wordt. In het testplan zijn er verschillende technieken bekeken en daaruit zijn de relevante opties gekozen. De gebruikte technieken zijn terug te vinden in hoofdstuk 4.

In het eerste testrapport c.q. de nulmeting zijn de bevindingen beschreven die op de eerste test zijn waargenomen. Er zijn in totaal 15 knelpunten geconstateerd.

De knelpunten hebben betrekking tot de volgende pagina's, functies of handelingen:

- Knelpunt 1: website URL
- Knelpunt 2: Aanmelden en inloggen
- Knelpunt 3: Lid worden van een (sub)werkrumte
- Knelpunt 4: Zoekfunctie gebruiken
- Knelpunt 5: Onduidelijke zoekresultaten
- Knelpunt 6: Weergave bestand plaatsen
- Knelpunt 7: Filesharing widget
- Knelpunt 8: Discussierumte zoeken
- Knelpunt 9: Reactie plaatsen
- Knelpunt 10: Idee plaatsen
- Knelpunt 11: Verschil tussen werkrumtes en subwerkrumtes
- Knelpunt 12: Abonneren op de RSS feed
- Knelpunt 13: Leden zoeken
- Knelpunt 14: Contact (weergave)
- Knelpunt 15: Uitloggen

In de mockup zijn de bovengenoemde knelpunten doorgevoerd en verbeterd. Het is dus een eerste verbetervoorstel. Per knelpunt is een afbeelding van de huidige en verbeterde situatie zichtbaar.

Na het maken van de mockup is deze weer getest. Hieruit zijn 7 knelpunten voortgekomen. De testpersonen hebben met dezelfde testtaken de clickable demo / website getest. Aan de hand van de resultaten van de tweede test wordt een uiteindelijk verbetervoorstel gedaan, deze komen in het adviesrapport.

De knelpunten hebben betrekking tot de volgende pagina's, functies of handelingen:

- Knelpunt 1: Actualiteiten Slideshow
- Knelpunt 2: Als discussierumtes groeit
- Knelpunt 3: Positie van ideeënbus
- Knelpunt 4: Feedback melding
- Knelpunt 5: Rubrieknamen
- Knelpunt 6: Positie van Nieuwsbrief
- Knelpunt 7: Link naar leden van LinkedIn

Inhoudsopgave

1. Inleiding	196
2. Opdrachtschrijving	197
2.1 Probleemstelling	197
2.2 Doelstelling	197
2.3 Onderzoeksvraag	197
2.4 Deelvragen	197
3. Wat heeft de Expertanalyse (heuristic evaluation) opgeleverd?	198
3.1 Hoe is het kennisplatform onderzocht?	198
3.2 Welke knelpunten zijn geconstateerd?	198
4. Testopzet	199
4.1 Testtechnieken	199
4.2 Het testplan	200
5. Testpersonen	201
6. Testanalyse	203
6.1 Observatieverslag testpersonen	203
6.2 Uitkomst interviews met testpersonen	205
6.3 Eerste testrapport (nulmeting)	205
6.4 Tweede testrapport (mockup)	222
6.5 Analyse 1 ^e en 2 ^e testrapporten	231
7. Mockup (verbetervoorstel)	238

1. Inleiding

In dit testrapport wat tevens ook het eindrapport is, worden de bevindingen gepresenteerd die zijn gedaan na het doorlopen van een testproces voor de website van het Kennisplatform. Dit testproces c.q. usabilitytest is opgebouwd uit verschillende onderdelen die bijdragen aan een zorgvuldige opbouw en het deskundig uitvoeren van de testen. Het eerste onderdeel van dit testproces na het beschrijven van de opdrachtomschrijving in hoofdstuk 2 is een expertanalyse in hoofdstuk 3. Daarna zal de testopzet in hoofdstuk 4 behandeld worden.

Om te testen of de website gebruiksvriendelijk en toegankelijk is, worden scenario's voor de persona's beschreven in het testplan die bijgeleverd is als een externe bijlage E. Aan de hand hiervan kan vervolgens een testopzet worden gemaakt. In deze testopzet wordt een methode uitgekozen om de test uit te voeren, daarnaast wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de uitvoering van de test, zoals de uitgenodigde testpersonen. De data die voorkomt uit de test wordt geanalyseerd en verwerkt tot een eerste testrapport, nulmeting. Zoals te zien in hoofdstuk 6.

Alle bevindingen van de eerste test zijn naast elkaar gelegd en hebben geleid tot een aantal knelpunten en een verbeteradvies. Dit verbeteradvies is gebruikt om een mockup te maken. Een mockup is een functioneel ontwerp op ware schaal om mee te testen. Voor het kennisplatform bestond deze mockup uit een draaiende website waarin de verbeteringen zijn aangebracht. Deze mockups zijn zichtbaar in hoofdstuk 7. Met behulp van de mockups is een tweede test afgenomen onder dezelfde testpersonen met dezelfde testtaken als bij de eerste test. Door ook de mockup te testen is deels te achterhalen of de aanpassingen de gewenste verbeteringen met zich meebrengen. Tot slot wordt een verbeteradvies aangedragen van de tweede test in het adviesrapport dat bij kan dragen aan het wegnemen van de knelpunten.

2. Opdrachtomschrijving

In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling beschreven. Daarnaast wordt de onderzoeksvraag voor deze opdracht geformuleerd en de hierbij horende deelvragen.

2.1 Probleemstelling

Het kennisplatform sluit op dit moment nog niet aan bij de verwachtingen van BZK over het gebruik van de doelgroep. Zo is er nog geen sprake van een levendige community waarin digitaal kennis wordt uitgewisseld over intergemeentelijke samenwerking. Daarnaast is uit andere onderzoeken gebleken dat de site niet als gebruiksvriendelijk en onoverzichtelijk wordt ervaren. Dit was reden genoeg om een bruikbaarheidsonderzoek (usability test) te doen.

2.2 Doelstelling

Het bruikbaarheidsonderzoek moet uitkomst bieden over de juiste werking van het kennisplatform. De resultaten van het onderzoek zullen naast de resultaten uit andere onderzoeken (benchmark, enquête, doelgroepanalyse) als basis dienen voor een herontwerp van de website.

2.3 Onderzoeksvraag

Voldoet de site van het kennisplatform qua ontwerp, inhoud, structuur en functionaliteiten aan de usability aspecten voor primaire en secundaire doelgroep?

De usability aspecten worden in hoofdstuk 3 gedetailleerd beschreven.

2.4 Deelvragen

Om de hoofdonderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn als volgt:

- Is de navigatiestructuur van de website begrijpelijk?
- Staat de informatie op de juiste plek in de website, en is deze makkelijk vindbaar?
- Is er consistentie in taalgebruik en gebruik van buttons?
- Zijn de verschillende functionaliteiten binnen de applicatie relevant en begrijpelijk?
- Is de grafische interface goed ontworpen?

3. Wat heeft de Expertanalyse (heuristic evaluation) opgeleverd?

In dit hoofdstuk zal aandacht besteed worden aan wat de Expertanalyse¹ heeft opgeleverd. De website is aan de hand van een aantal usability heuristics, *richtlijnen*, beoordeeld. De Expertanalyse is bedoelt als een expert review over de website, aan de hand van de resultaten is het testplan opgesteld en zijn de testscenario's met testtaken uitgestippeld.

3.1 Hoe is het kennisplatform onderzocht?

Het kennisplatform is beoordeeld op een aantal heuristics, *richtlijnen die gebruikt zijn op het gebied van usability en accessibility* hiermee is bekijken hoe het staat met het gebruiksgemak van de webapplicatie. De ondervonden resultaten per punt aangegeven met de heuristic (richtlijn) die erbij hoort.

Na een Expertanalyse uitgevoerd te hebben is het testplan opgesteld, Vervolgens zijn de testscenario's met testtaken hierop gebaseerd. Een testscenario houdt in de pad die de gebruiker kan volgen om zijn doel te bereiken.

3.2 Welke knelpunten zijn geconstateerd?

De geconstateerde knelpunten zijn opgenomen in de externe bijlage D "Expertanalyse" (heuristische evaluatie).

¹ Voor uitgebreide expertanalyse, zie externe bijlagenboek E "Expertanalyse"

4. Testopzet

In dit hoofdstuk worden de gebruikte testtechnieken kort besproken en of het testplan daadwerkelijk is uitgevoerd zoals beschreven is. Tenslotte komen de leertrekkingen en verbeterpunten voor het organiseren van het volgende onderzoek aanbod.

4.1 Testtechnieken

Voor het onderzoek (test) zijn bij het opstellen van het testplan verschillende testtechnieken geanalyseerd. Op deze manier is bepaald welke technieken optimaal aansluiten bij de situatie en de beste kans biedt een degelijk advies op te stellen. De volgende testtechnieken¹ zijn geanalyseerd en ook toegepast:

- Heuristisch evaluatie
- Interview
- Observatie
- Luidop denken (Think aloud)
- Enquête (SUS)

Er zijn nog drie andere testtechnieken die niet zijn opgenomen in het onderzoek: cognitieve walkthrough, loggen en User interface. Bij de cognitieve walkthrough omvat de volgorde van handelingen de stappen die een interface van een gebruiker vereist om een bepaalde taak uit te voeren. Aan de hand van deze volgorde wordt de interface systematisch door experts of evaluatoren gecontroleerd op potentiële bruikbaarheidsproblemen. In de regel is een cognitieve walkthrough vooral gericht op de ontwikkeling van een systeem dat makkelijk te leren is. Dit betekent dat tijdens een walkthrough bij iedere stap vragen gesteld worden in termen van het waarom van bepaalde acties, de naamgeving en de verwachte statusveranderingen van het systeem. Deze techniek is niet toegepast omdat de heuristische evaluatie al gebruikt is in het onderzoek en cognitieve walkthrough veel meer technisch gericht is, zoals het doorlopen van de code. Daarnaast vergt het veel tijd en zal niet voor relevantere resultaten zorgen, omdat d.m.v. gebruikte technieken al behoorlijk veel informatie verzameld wordt.

Loggen houdt in, het real-time gegevens bijhouden waar de gebruiker mee bezig is. Zoals het volgen van de muis, welke knoppen er in welke volgorde wordt ingedrukt etc. deze techniek is ook niet gebruikt, tenminste niet tijdens het testen. Omdat de gebruikte software "MORAE" al deze gegevens al opneemt tijdens de sessies. Na het testen kunnen deze gegevens worden geanalyseerd en uitdraaien in vorm van een grafiek of Excel tabellen.

Tenslotte is de testtechniek user interface het late beoordelen van de website d.m.v. van screenshots. Deze techniek is ook niet gebruikt. Omdat het overbodig is en veel meer tijd in beslag zal nemen zonder extra informatie te verzamelen.

¹ Voor uitgebreide beschrijving van de testtechnieken, zie testplan

4.2 Het testplan

Het bruikbaarheidsonderzoek (usability test) begint met het vervaardigen van een testplan. Hierin wordt gedetailleerd beschreven hoe het kennisplatform www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl getest gaat worden. Bruikbaarheidsonderzoek van een webinterface hangt van vele testtechnieken af. Vandaar dat er bij de voorbereiding van de test een selectie gemaakt zal worden uit een aantal testtechnieken van gebruiksvriendelijkheid.

Het onderzoek wordt gehouden onder de primaire en secundaire doelgroep van het kennisplatform¹, die in de praktijk met de website zullen gaan werken. De conclusies uit deze tests zullen gebaseerd worden op de handelingen en uitspraken van de testgebruikers, daarom zal er hier nog een evaluerende blik op geworpen worden om de haalbaarheid van de gewenste gebruikerservaring te toetsen.

Taak en rolverdeling

De volgende rollen kunnen onderscheiden worden:

- Testgebruikers (representanten van de verschillende doelgroepen)
- Panelleden vormen samen het testteam (verschillende disciplines)
- Logger of notulist legt het commentaar, bevindingen en oplossingen vast van de panelleden
- Testafnemer
- Begeleider

Vaak worden de laatste twee rollen door één persoon vervuld. De testafnemer/begeleider speelt een belangrijke rol in een bruikbaarheidsonderzoek en kan ondersteuning bieden bij de volgende zaken:

- Opstellen van de taakscenario's.
- Selecteren van het testteam.
- Selecteren van de testgebruikers (selectie van eindgebruikers).
- Assisteren bij de inrichting van testruimte en de plenaire ruimte.
- Instrueren van het testteam.
- Instrueren van de testgebruikers.
- Uitleggen van de taakscenario's.
- Interviewen van de testgebruikers.
- Faciliteren van de bevindingssessie (zonder in oplossingen te denken) door het testteam.
- Faciliteren van de oplossingsessie.
- Faciliteren van het opstellen van een plan van aanpak.

Observator / Begeleider	Notulist / Begeleider
Khalid Maliki	Rajaa Douairi

¹ Voor omschrijving van de doelgroep ga naar rapport: "Doelgroepanalyse en Persona's"

5. Testpersonen

Om een duidelijk beeld te geven welke personen aan het onderzoek hebben deelgenomen, zal dit hoofdstuk een omschrijving van de testpersonen bevatten. De testpersonen zijn gebaseerd op de persona's¹ uit de "Doelgroepanalyse en Persona's".

De persona's zijn verdeeld in primair en secundair, de primaire doelgroep is de uiteindelijke gebruiker en de secundaire is de potentiële gebruiker. Er hebben in totaal 8 personen deelgenomen, waarvan 4 uit de primaire doelgroep komen en 4 uit de secundaire doelgroep.

Hieronder staan tabellen met daarin de testpersonen, hun gegevens zijn gevalideerd en komen in meeste gevallen overeen met de profielen van de primaire en secundaire doelgroepen.

Primaire doelgroep:

Naam	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling
Leeftijd	63	43	52	59
Geslacht	Man	Man	Vrouw	Man
Nationaliteit	Nederlandse	Nederlandse	Nederlandse	Nederlandse
Functie	Griffier/bestuursadviseur platform middel grote gemeenten	Hoofd Bestuur advisering en ondersteuning	Senior beleidsmedewerker	Senior Beleidsadviseur
Organisatie	Gemeente Zeist	Gemeente Tilburg	Provincie Zuid-Holland	Gemeente Maastricht
Vooropleiding	WO - Sociale geografie en planologie	UvT: Letteren / MBA	Univ: bestuurskunde	UvT: !
Hobby's	Vertalen uit het Fins	Darts, Wielrennen	Lezen, fietsen	Muziek
Ervaring computers	Gemiddeld	Boven gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld
Betrokkenheid bij het kennisplatform	Heeft meerdere malen documenten op het kennisplatform geplaatst	Is lid van kennisplatform en is actief op het gebied van intergemeentelijke samenwerking	Is lid van kennisplatform en is actief op het gebied van intergemeentelijke samenwerking	Is lid van kennisplatform en is actief op het gebied van intergemeentelijke samenwerking

Tabel 1: testpersonen primaire doelgroep

¹ fictieve personages, zie voor meer informatie rapport: Doelgroepanalyse en Persona's

Secundaire doelgroep:

Naam	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
Leeftijd	46	36	60	47
Geslacht	Man	Man	Man	Man
Nationaliteit	Nederlandse	Nederlandse	Nederlandse	Nederlandse
Functie	Senior Inspecteur/ accountmanager toezicht	Programma-secretaris Krachtig bestuur / beleidsmedewerker	Co- gemeente- secretaris	Senior Beleidsad- medewerker
Organisatie	BZK/ DGBK-PKB	BZK/ DGBK-PKB	Gemeente Zeewolde	BZK/ DGBK-PKB
Vooropleiding	WO	Medische biologie	Univ: rechten	WO
Hobby's	Fietsen, Tv kijken, besturen	Voetbal	Wijn	Muziek
Ervaring computers	Gemiddeld	Boven gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld
Betrokkenheid bij het kennis- platform	Is geen gebruiker van het kennis- platform, maar vindt dit onderwerp wel interessant	Is geen gebruiker van het kennis-platform, maar vindt dit onderwerp wel interessant	Is potentiële gebruiker van het kennisplatform, maar gebruikt het niet vaak	Is geen gebruiker van het kennis- platform, maar is wel actief op het gebied van intergemeentelijk samenwerking

Tabel 2: testpersonen secundaire doelgroep

6. Testanalyse

De uitgevoerde testtaken hebben zowel bij de nulmeting als bij de tweede test veel data geleverd, evenals de interviews en ingevulde SUS-vragenlijst. De onderzoeksdata zijn gedigitaliseerd en vervolgens geanalyseerd. In dit hoofdstuk worden de volgende punten behandeld; observatieverslag, uitkomst interviews, eerste testrapport, tweede testrapport en ten slotte worden beide testrapporten met elkaar vergeleken door de SUS uitkomsten en kwantitatieve gegevens naast elkaar te leggen.

De gedigitaliseerde observatieformulieren per testpersoon en de totale uitkomst van de formulieren kunt u hierin vinden. Ook is de ingevulde SUS-vragenlijst verwerkt en deze uitkomsten beoordeeld. Tenslotte zijn de opgenomen testtaken (video) en interviews terug te vinden in de bijgeleverde dvd.

6.1 Observatieverslag testpersonen

Tijdens het uitvoeren van de verschillende taken op de website van het kennisplatform zijn de testpersonen geobserveerd door een observator, daarnaast registreert de gebruikte software "Morae" voor video-opname ook het gedrag van de testpersoon, zo zijn bijvoorbeeld de aantal clicks gemeten en hoelang een testtaak heeft geduurd. De software heeft vooral kwantitatieve data verzamelt. Voor de kwalitatieve data is er gebruikt gemaakt van een menselijke observator, die het gedrag van testpersonen observeert en analyseert, hierbij zijn bijvoorbeeld belangrijke opmerkingen en quotes van testpersonen genoteerd. Zo wordt inzicht verkregen in het vervullen van de taken.

Op de testdagen zijn de testpersonen in een aparte ruimte geplaatst met een computer en camera. Aan de andere kant (andere kamer) heeft het onderzoekspanel plaats genomen. De testpersonen konden op deze manier geobserveerd worden zonder dat zij zich belemmert voelden in hun doen en laten, in de onderstaande afbeelding wordt de indeling visueel weergegeven. Uit de observaties zijn een aantal gedragingen verschillende malen naar voren gekomen die in deze paragraaf worden besproken.

Usabilitylab

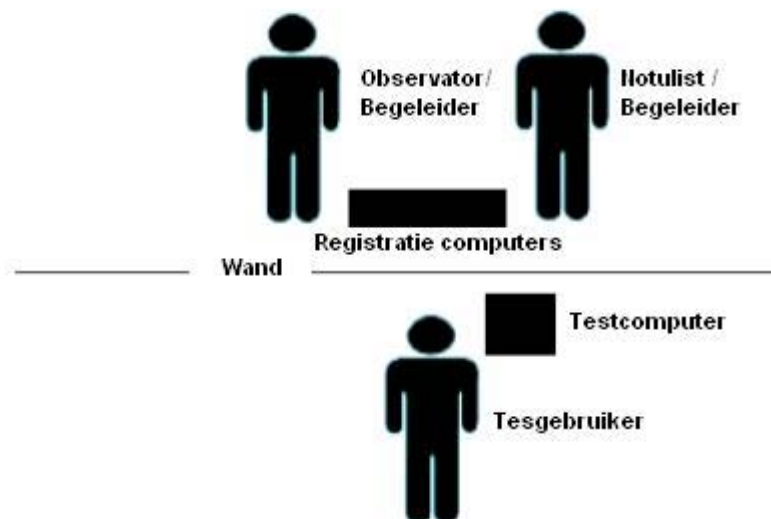


Fig. 1.0 testopstelling op het usabilitylab

Alle testpersoon oogden bij aanvang van de eerste test voornamelijk nieuwsgierig naar het onderzoek en de taken die zij uit moesten voeren. Zij waren van mening dat het kennisplatform een goede initiatief en zien de meerwaarde van het onderzoek. Bij de korte introductie en het instellen van de apparatuur konden zij rustig gewend raken aan "de webcam". omdat de testpersonen tot aanvang bij de test niet wisten welke taken zijn gingen uitvoeren had niemand enige voorkennis. De instructie werk door meer dan de helft van de testpersonen eerst eenmaal in zijn geheel gelezen en vervolgens na het uitvoeren van een taak om de instructies voor de nieuwe taak te verfrissen. Bij de tweede test liep het nog veel vlotter, omdat testpersonen als precies wisten wat van hen verwacht wordt en geen instructies nodig hadden.



Fig. 1.1 testpersonen

Het uitvoeren van de taken verliep bij de eerste test niet zo vlot. In de planning was per testpersoon 1 uur ingeroosterd voor het verwelkomen, instellen, uitvoeren en nabespreken. Hierdoor kwamen we soms in tijdnood omdat sommige deelnemers meer dan een 1 uur nodig hadden om alle taken te volbrengen. De eerste 3 taken waren het moeilijkst. Vooral taak 1 sprong in bijzonder uit, met een gemiddelde van 752 seconden (13 minuten) was het boven de vastgestelde tijd van 10 minuten. Een testpersoon heeft zelfs 1207 seconden (20 minuten) aan taak 1 besteedt.

Tijdens het uitvoeren van de taken werd zichtbaar dat de stemming van de testpersonen daalde. Bij aanvang was iedereen nieuwsgierig naar de opdrachten. Aangekomen bij taak 1, 2 en 3, bleek de stemming een stuk minder positief te zijn. Dit omdat taak 1 moeilijk werd ervaren en de testpersonen demotiveerde om andere taken uit te voeren. Er was ook veel verwarring bij het vinden en het plaatsen van documenten. Door de onduidelijkheid rondom de mogelijkheden en omslachtigheid van de website raakten de testpersonen lichtelijk gefrustreerd en gaven meerdere malen aan dat ze in een normale situatie al zouden afhaken. De instructie gaven namelijk aan dat een taak uitvoerbaar was maar de testpersonen in kwestie kreeg het niet voor elkaar de taak uit te voeren. Sommigen stopten ook of dachten dat ze klaar waren, de meerderheid heeft meerdere malen hulp ingeschakeld van de begeleider/observator.

Integendeel verliep de tweede test veel vlotter dan voorspeld. Omdat we in de eerste test in tijdnood kwamen hebben we voor de tweede test 1,5 uur per testpersoon gereserveerd. Op de testdagen zelf bleek dat 15 à 20 minuten hiervoor voldoende was. Het uitvoeren van de testen verliep dus sneller dan verwacht. Ook waren de testpersonen verrassend snel klaar met alle taken. Zo hadden we genoeg tijd voor de nabespreking, waar eigenlijk de meeste knelpunten boven water kwamen.

6.2 Uitkomst interviews met testpersonen

Naast de observatie vanuit de observatiekamer is er data vergaard door een kort gesprek te houden na het voltooien van de taken. In dit gesprek werd een reactie gevraagd of er werd ingegaan op de gemaakte observatie. Door doelgerichte vragen te stellen is voldoende informatie vergaard om een duidelijk beeld te schetsen rondom de beleving van de testpersonen. Het merendeel van deze bevindingen zijn gelijk aan de knelpunten die in paragraaf 6.3 en 6.4 aan bod komen.

De vragen die zijn gesteld richten zich op de gedachtegang en interpretaties van de testpersonen tijdens het uitvoeren van verschillende taken. Aan de hand van de verschillende gesprekken is een duidelijk beeld ontstaan over de werkwijze van de gebruiker van de website.

Conclusies:

Over het initiatief van de website is een eenduidig antwoord. Alle 8 testpersonen hebben behoefte aan het kennisplatform en geven aan het zullen gebruiken als het gebruiksvriendelijk zou zijn.

6.3 Eerste testrapport (nulmeting)

De analyses van het kennisplatform met de scenariomethode hebben veel knelpunten aan het licht gebracht. In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de knelpunten die met 10 scenario's naar voren zijn gekomen. Met ongeveer 10 uur aan videomateriaal zijn er genoeg mogelijkheden om de resultaten te visualiseren. In deze paragraaf worden de resultaten per knelpunt behandeld en zijn er figuren geplaatst ter illustratie. Daarnaast zijn ook de belangrijkste quotes/opmerkingen van de testpersonen in de kleur blauw weergegeven.

Tenslotte wordt per uitgevoerde testtaak aangegeven wat de positieve en negatieve ervaringen zijn. Hierin zijn zowel kwantitatieve als de kwalitatieve data verwerkt.

De knelpunten hebben betrekking tot de volgende pagina's, functies of handelingen:

Knelpunt 1: Te lange URL

Knelpunt 2: Aanmelden en inloggen

Knelpunt 3: Lid worden van een (sub)werkruimte

Knelpunt 4: Zoekfunctie gebruiken

Knelpunt 5: Onduidelijke zoekresultaten

Knelpunt 6: Weergave bestand plaatsen

Knelpunt 7: Filesharing widget

Knelpunt 8: Discussieruimte zoeken

Knelpunt 9: Reactie plaatsen

Knelpunt 10: Idee plaatsen

Knelpunt 11: Verschil tussen werkruimtes en subwerkruimtes

Knelpunt 12: Abonneren op de RSS feed

Knelpunt 13: Leden zoeken

Knelpunt 14: Contact (weergave)

Knelpunt 15: Uitloggen

Testscenario 01

Testscenario 01	Registreer als nieuwe gebruiker
Scenario	<i>Je bent geïnteresseerd in intergemeentelijke samenwerking en besluit om de website van het kennisplatform te bezoeken. Je komt op de website en besluit om zich aan te melden als nieuwe gebruiker om van de werkruimte gebruik te kunnen maken.</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 1: Website URL

7 van de 8 personen vinden de URL: www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl te lang en niet makkelijk te onthouden, bovendien wordt bij het invoeren van de URL veel spelfouten gemaakt.

“Kan wel een kortere naam, zou ik denken”

Knelpunt 2: Aanmelden en inloggen

Wie op de website van het kennisplatform wil inloggen of als nieuwe gebruiker wil aanmelden, krijgt eerst de onderstaande melding te zien



Fig. 1.2 geen directe inlogveld

De bovenstaand instructiezinnen worden in het algemeen niet goed begrepen, de gebruikers weten niet wat het verschil is tussen de twee zinnen.

Bij de eerste zin is de formulering vaag voor de gebruiker, de logische ingang voor de gebruiker is dat je bij het inloggen al lid bent, dus waarom zou je nog weer lid worden.

Bij de tweede zin staat het woord Overheid 2.0, de meeste gebruikers zien geen relatie met het kennisplatform en weten niet wat er bedoeld wordt.

Door de bovengenoemde knelpunt hebben de 4 van 8 testgebruikers tijdens het testen op [inloggen](#) geklikt in plaats van [aanmelden](#), terwijl de scenariobeschrijving duidelijk aangeeft om als nieuwe gebruiker aan te melden.

“Entree en overzicht moeten verbeterd worden”

Afgezien van typefouten wordt ook het aanmelden heel lastig ervaren, er worden veel fouten gemaakt tijdens het aanmelden en men ziet niet de meerwaarde in van inloggen. bijvoorbeeld de organisatienamen zijn niet logisch ingedeeld, men verwacht onder de M het ministerie van BZK te vinden, maar komen later achter dat ze onder de 'B' moeten zoeken.

Herhaal wachtwoord*

Organisatie*

Anders

☐ Ik stem in met de gebruikelijke voorwaarden

- ✓
- Algemene Rekenkamer
- Algemene Zaken
- Aruba
- Bedrijfslichamen – Bedrijfschappen
- Bedrijfslichamen – Productschappen
- Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties**
- Buitenlandse Zaken
- Carnegie Stichting
- Deelgemeente Charlois
- Deelgemeente Delfshaven
- Deelgemeente Feijenoord
- Deelgemeente Hillegersberg-Schiebroek
- Deelgemeente Hoek van Holland
- Deelgemeente Hoogvliet
- Deelgemeente IJsselmonde

Fig. 1.3 Ministerie van BZK wordt onder M van ministerie verwacht

Na het aanmelden wordt een email gestuurd naar de opgegeven email adres. De volgende melding wordt dan weergegeven:

Aanmelden voor Overheid 2.0

Aanmelden

Er is een e-mail verzonden naar het opgegeven e-mailadres, zodra u deze heeft bevestigd kunt u inloggen.

Hier kunt u zich aanmelden

Aanmelden bij Overheid 2.0 stelt u in staat zelf werkomgevingen aan te maken en widgets te plaatsen.

Fig. 1.4 Melding na het aanmelden

De gebruikers denken dat je ergens kan klikken, maar dat kan niet. Dit komt door de termen en zinnen die hier gebruikt worden zoals: "aanmelden" of "hier kunt zich aanmelden"

Knelpunt 3: Lid worden van een (sub)werkrumte

Als de testpersonen de email hebben bevestigden worden ze doorgelinkt naar het inlogscherm, de verwachting is eigenlijk dat ze automatisch worden ingelogd zoals bij de meeste websites. Na het inloggen verwacht men op de startpagina te komen, dat gebeurt niet, je ziet dan de volgende melding zoals afgebeeld in figuur 1.5.



Fig. 1.5 Na het inloggen krijg je de volgende melding

Bij de bovenstaand melding raken de testpersonen de draad kwijt en schakelen vaak hulp in van de begeleider of gaan zelfs in sommige gevallen een werkrumte aanmaken.

Als de testpersonen de werkrumte "kennisplatform intergemeentelijke samenwerking" gaan zoeken gebruiken ze de alfabetische zoekmethode zoals afgebeeld in figuur 1.6. Een opvallende constatering is dat bijna alle testpersonen een zelfde patroon volgen bij het zoeken naar de werkrumte. Ze gaan namelijk eerst onder de 'P' zoeken, omdat natuurlijk de website URL met platform begint. Daarna gaan ze onder de 'I' van intergemeentelijke samenwerking kijken en zelfs in sommige gevallen onder de 'S' van samenwerking. Uiteindelijk gaan ze bij de 'K' kijken en vinden wel de juiste werkrumte, namelijk kennisplatform. Deze methode is natuurlijk omslachtig in gebruik.

Werkrumte overzicht

Hieronder vindt u een overzicht van de reeds aangemaakte werkrumtes. U kunt zoeken op de beginletter van de naam of op (een gedeelte van) de naam.

A screenshot of a web page titled 'Werkrumte overzicht'. It features an alphabetical index at the top, a search bar, and a list of four workspaces. The alphabetical index is a grid of letters A-Z, with the letters 'P', 'I', and 'S' highlighted in blue. A blue oval is drawn around the entire index grid. Below the index is a search bar with the placeholder text 'Zoeken naar werkrumtes' and a 'zoek' button. The list of workspaces contains four entries, each with a 'Geen plaatje' icon, a title, a description, the creator, the start date, and the number of users. Each entry also has a 'Toegang vragen' or 'Lid worden' link.

Geen plaatje	Werkrumte	Door	Sinds	Gebruikers	Actie
Geen plaatje	Afdeling Innovatie & Implementatie kennis uitwisseling BII DVS 9 Widgets	Door ida spronk	Sinds 16 februari 2010	9 gebruikers	Toegang vragen
Geen plaatje	Agentschap NL 2.0 Web 2.0 gerelateerde zaken van Agentschap NL 4 Widgets	Door Stephan Jenniskens	Sinds 15 januari 2010	7 gebruikers	Toegang vragen
Geen plaatje	Alliantie Vitaal Bestuur Onderzoeksnetwerk Alliantie Vitaal Bestuur 10 Widgets	Door Tjabbe Bos	Sinds 12 mei 2009	27 gebruikers	Lid worden
Geen plaatje	Ambtenaar 2.0 Werkrumte voor leden van het netwerk Ambtenaar 2.0 5 Widgets	Door Davied van Berlo	Sinds 24 april 2009	79 gebruikers	Lid worden

Fig. 1.6 Werkrumtes op alfabet

Link van lid worden staat wel duidelijk in het scherm zoals in figuur 1.7. maar als je hierop klikt duurt het heel erg lang om de pagina te laden



Fig. 1.7 Lid worden wordt wel snel gevonden

“Het aanmeld procedure is te lang, vooral het lid worden”

Een andere knelpunt bij het lid worden is als je een paar keer op ‘lid worden’ hebt geklikt, meerdere tabbladen krijgt, zoals in figuur 1.8. daarnaast verwacht ook men bij het lid worden op het kennisplatform ook lid te zijn van de rest van de (sub)werkrumtes.



Fig. 1.8 Meerdere tabbladen Kennisplatform

Ten slotte is een grote irritatiefactor dat gebruikers vaak opnieuw moeten inloggen, omdat ze steeds eruit gegooid worden. Ze schakelen dan hulp in van de begeleider of haken af met de opgegeven taak.

“Steeds opnieuw inloggen is frustrerend”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Het kennisplatform komt hoog in de Google resultaten.	URL is te lang en niet makkelijk te onthouden.
Link om lid te worden van een werkrumte staat centraal in beeld en dus makkelijk te vinden.	Aanmelden wordt heel lastig ervaren, er worden veel fouten gemaakt tijdens het aanmelden en ziet niet de meerwaarde van inloggen in.
	Instructies zijn niet duidelijk geformuleerd.
	De werkrumte is lastig te vinden na het aanmelden.
	Je moet vaker opnieuw inloggen

Testscenario 02

Testscenario 02	Zoek een onderzoek/rapport
Scenario	<i>Je wilt iets meer weten over verschillende modellen van samenwerking. Dus besluit om een rapport hierover te zoeken op het kennisplatform.</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 4: Zoekfunctie gebruiken

Op de website wordt de mogelijkheid gegeven om via een zoekmachine te zoeken. Er worden zelfs twee mogelijkheden aangeboden, dit is ook de reden voor verwarring bij de testpersonen. Tijdens de tests hebben alle testpersonen eerst de zoekfunctie rechtsboven geprobeerd voor de testtaak, omdat dit natuurlijk een logische plaats is voor een zoekmachine. Zie figuur 1.9.



Fig. 1.9 dubbele weergave van zoekfuncties

Omdat de zoekfunctie rechtsboven van het platform overheid 2.0 is, geeft het vaak geen resultaten bij de zoekacties die de testpersonen uitvoeren. De zoekfunctie van de werkrumte in het midden zoals hierboven weergegeven, wordt vaak over het hoofd gezien en pas later ontdekt als de eerste zoekactie niet gelukt is.

“De zoekfunctie rechtsboven is de logische ingang”

Knelpunt 5: Onduidelijke zoekresultaten

Nadat de testpersonen de zoekfunctie van de werkruimte hebben gebruikt, krijgen ze de volgende scherm te zien.



Fig. 2.0 zoekresultaat

De zoekresultaat geeft aan dat het document ergens in deze widget bevindt. Deze melding begrijpen de testpersonen niet. Bij de meeste gevallen gaan ze terug naar de startpagina, omdat de testpersonen het gevoel hebben dat ze iets verkeerd hebben gedaan. De verwachting is eigenlijk om een weergave van de zoekresultaten op het scherm te zien.

“Bij het zoeken moest je doorklikken, meestal krijg je bij het zoeken gelijk resultaten”

Als de testpersonen uiteindelijk de zoekresultaten bereikt hebben dan dienen ze nog naar het document te zoeken. Dit omdat de zoekresultaten die geordend naar relevantie en moeten dus veel scrollen. Zie figuur 2.1. Ook hier gaan de testpersonen vaak helemaal terug naar de startpagina om een andere zoekmethode te proberen.



Fig. 2.1 zoekresultaten

“Je moet ermee gewerkt hebben wil je iets kunnen vinden
waarnaar je zoekt en heel lang erop zitten zal niemand doen”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
	De zoekfuncties worden twee keer weergegeven.
	Je moet veel doorklikken om de zoekresultaten te kunnen zien.
	De zoekresultaten zijn niet naar relevantie geordend en moet dus veel gescrold worden.

Testscenario 03

Testscenario 03	Plaats een document op het kennisplatform
Scenario	<i>Nadat je het document hebt gelezen, besluit je zelf om ook bijdrage te leveren aan de content. Je hebt ook een model over samenwerking en wil graag deze delen. Dus besluit je om het document hierover te plaatsen op het kennisplatform.</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 6: Weergave bestand plaatsen

Testscenario 03 was een van de moeilijkste opdrachten volgens de deelnemers. Startend bij de startpagina raakt iedereen al de draad kwijt. Er wordt namelijk nergens duidelijk aangegeven waar je een bestand kunt plaatsen.

De startpagina bruijt van linkjes en knopjes, de meest gebruikte zoekmethoden zijn alle knoppen afgaan en de zoekfuncties. Vaak zonder succes.

“Ik weet niet hoe je een document op de site kunt plaatsen, het wordt niet duidelijk aangegeven”

Knelpunt 7: Filesharing widget

Alle testpersonen wisten niet dat er een speciale widget was om bestanden te plaatsen op het kennisplatform, bovendien zegt de term widget of filescharing de meest deelnemers helemaal niks, doordat er veel Engelse termen gebruikt worden. Dit geldt ook voor andere taken. Zie figuur 2.2.



Fig. 2.2 Filesharing widget

Naast dat de termen onduidelijk zijn, wordt de mogelijkheid om bestanden te plaatsen helemaal onderaan het pagina weergegeven. Er moet dus veel gescrold worden om het bij toeval te vinden.

Verslag van Sessie Ten Boer
 Geplaatst door Jaap Drooglever op 15 september 2009

[Hoofdpunten uit de Ten Boer sessie.doc](#): Samenwerking volgens Ten Boer Model. Keuze privaatrecht of publiekrecht.

Plaats een nieuw bestand * verplichte velden

Titel*

Beschrijving*

Bestand* geen bestan...eselecteerd

Fig. 2.3 Bestand plaatsen

“Het plaatsen is wel simpel, maar je moet het eerst kunnen vinden”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
De melding dat iets gelukt is, bijvoorbeeld bij het plaatsen van een document	Er wordt niet duidelijk weergegeven waar je een bestand kunt plaatsen.
	Engelse termen zoals filesharing en widgets.
	Je moet veel scrollen om de mogelijkheid voor het plaatsen van bestand te plaatsen.

Testscenario 04

Testscenario 04	Plaats een reactie op de discussieruimte
Scenario	<i>Je surft nog wat in het kennisplatform en vindt een discussieruimte. Je leest het artikel en wil graag een reactie hierop plaatsen. Het gaat namelijk over lichtere vormen van samenwerking in de wgr.</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 8: Discussieruimte zoeken

Net als voorgaande knelpunten is het hier ook moeilijk om de discussieruimte te vinden, het zit namelijk verstopt onder andere widgets en is niet vindbaar op de zoekfunctie.



Fig. 2.4 Discussieruimte

Knelpunt 9: Reactie plaatsen

Zoals bij het plaatsen van bestanden wordt ook bij een discussieruimte de mogelijkheid helemaal onderaan weergegeven. Bovendien worden de meest recente reacties onderaan geplaatst i.p.v. bovenaan. Zie figuur 2.5.



Fig. 2.5 Recente reacties worden onderaan weergegeven

“Meest recente onderwerpen horen bovenaan”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Termen gebruiken zoals WGR wordt goed begrepen door de doelgroep.	De mogelijkheid om een reactie te plaatsen wordt helemaal onderaan weergegeven.
De melding dat iets gelukt is.	Je moet veel doorklikken om de zoekresultaten te kunnen zien.

Testscenario 05

Testscenario 05	Post een idee
Scenario	<i>Voor verbetering van de site heb je een leuk idee en wil deze graag op het kennisplatform plaatsen.</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 10: Idee plaatsen

Ook het ideeënbus is niet makkelijk vindbaar, doordat er te veel irrelevante informatie op het startpagina wordt weergegeven. Daarnaast moet er veel gescoord worden om daadwerkelijk een idee te kunnen plaatsen.

Maar de voornaamste knelpunt is hier het plaatsen van een idee zelf. Er wordt namelijk gebruik gemaakt van een format. De instructie geeft wel aan dat je dit niet hoeft te gebruiken, maar er is geen duidelijke alternatief.

“Het format bij de ideeënbus is overbodig en is meer werk voor gebruiker”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
De meest recente ideeën komen wel bovenaan.	De mogelijkheid om een idee te plaatsen wordt helemaal onderaan weergegeven.
	Ideeënbus niet makkelijk vindbaar doordat het verstopt is door irrelevante informatie.
	Het aangegeven format is niet duidelijk; de gebruikers weten niet waar ze de tekst kunnen invoeren en verspringt iedere keer. Daarnaast is het format te groot voor het kleine invoerscherm.

Testscenario 06

Testscenario 06	Zoek naar ervaringen
Scenario	<i>Je bent geïnteresseerd in ervaringen van Ten Boer en de competenties die een regisseur van de samenwerking moet hebben. De informatie hierover zoek je op het kennisplatform</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 11: Verschil tussen werkruimtes en subwerkruimtes

Het verschil tussen een werkruimte en een subwerkruimte is voor de testpersonen niet duidelijk. Zoals in de onderstaande figuur worden alle knoppen door de testpersoon gezien als een onderdeel van het hoofdmenu. Doordat het verschil niet duidelijk is gaan de testpersonen ook onder alle werkruimtes zoeken naar een subwerkruimte en deze is uiteraard niet vindbaar via deze weg.



Fig. 2.6 Werkruimte en subwerkruimtes

Een andere constatering is dat een subwerkruimte via de zoekfunctie van de werkruimte niet vindbaar is, maar wel via de zoekfunctie van overheid 2.0 terwijl de testpersonen het eigenlijk andersom verwachten.

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
	Men kent het verschil niet tussen werkruimtes en subwerkruimtes, dit zorgt voor verwarring als men deze termen wel tegenkomt.
	Subwerkruimte voorbeelden is een logischer plek voor de competenties van Ten Boer en niet regie op samenwerking.
	Zoekfunctie van de werkruimte kan een subwerkruimte niet vinden.

Testscenario 07

Testscenario 07	Abonneer op de RSS feed
Scenario	<i>Je hebt informatie gevonden over de ervaringen van Ten Boer en de competenties die een regisseur van de samenwerking moet hebben. Nu wil je abonneren op de RSS feed van deze subwerkrimte</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 12: Abonneren op de RSS feed

Uit de test is gebleken dat er geen eenduidige weergave is van de RSS feed, het is op het startpagina wel duidelijk te zien, maar ook onder de knoppen opties en widgets, dit is niet consistent. Bovendien zijn de Engelstalige termen niet duidelijk voor de doelgroep en zien soms het verschil niet tussen lid worden en Rss feeds.

“Lid worden en RSS feed zijn verwarrend en weet niet wat het is”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
	De term RSS feed is niet duidelijk voor de doelgroep en vragen hierbij om toelichting.
	RSS feed wordt op meerdere plaatsen weergegeven wat geen consistentie biedt voor de gebruiker.
	Het verschil tussen Lid worden en abonneren op een RSS feed is niet duidelijk voor de doelgroep.
	De zoekfunctie kan de RSS feeds niet vinden.

Testscenario 08

Testscenario 08	Zoek een e-mailadres van een lid
Scenario	<i>Je wilt een lid van het kennisplatform benaderen, om dit te kunnen doen zoek naar zijn e-mailadres</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 13: Leden zoeken

Als de testpersonen op het ledenoverzicht van overheid 2.0 zoekt, dan zijn deze niet in alfabetische volgorde weergegeven. Zie figuur 2.7.

Het ledenoverzicht van het kennisplatform is wel alfabetisch geordend.

Deze constatering is een knelpunt omdat 6 van 8 testpersonen eerst naar de link “Leden” van overheid 2.0 zijn gegaan en daarna pas naar het kennisplatform.



Fig. 2.7 Ledenoverzicht Overheid 2.0

Uit de tests is ook gebleken dat het ledenoverzicht op het startpagina een irritatiefactor kan zijn. Het vult namelijk het scherm en blijft ook permanent bij alle schermen van het kennisplatform zoals hieronder afgebeeld.



Fig. 2.8 Ledenoverzicht kennisplatform

“Het ledenoverzicht verhinderen het beeld omdat ze in het midden staan van je scherm”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Ledenoverzicht op het kennisplatform zijn wel alfabetisch geordend	Knop “Leden” van overheid 2.0 en “Alle leden” van het kennisplatform worden door elkaar gehaald.
	Ledenoverzicht op overheid 2.0 is niet alfabetisch geordend.
	De zoekfuncties kunnen de namen van de leden niet vinden.

Testscenario 09

Testscenario 09	Zoek telefoonnummer van het kennisplatform
Scenario	<i>Je wilt graag wat meer informatie over het kennisplatform, je wilt geen gebruik maken van email dus besluit om ze te bellen. Je gaat vervolgens opzoek naar hun telefoonnummer</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 14: Contact (weergave)

Zoals in de onderstaande figuur is weergegeven zijn er 2x contact op het kennisplatform, dit zorgt voor verwarring en voor onjuiste informatie als men naar contactgegevens van het kennisplatform zoekt.



Fig. 2.9 dubbele weergave van contact

In de meest gevallen hebben de testpersonen op contact van overheid 2.0 rechtsboven geklikt, omdat dit de gebruikelijke locatie is bij de meeste websites. Bovendien wordt contact links van scherm niet weergegeven als je uitgelogd bent.

“Ik ben gewend om contact rechtsboven te vinden”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
	Dubbele weergave van contact.
	Als je uitgelogd bent wordt contact van het kennisplatform niet weergegeven.

Testscenario 10

Testscenario 10	Loguit
Scenario	<i>Je wilt afsluiten, dus log uit</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunten aan het licht gekomen:

Knelpunt 15: Uitloggen

Doordat op het kennisplatform veel knoppen en links zijn is het uitlog knop niet duidelijk zichtbaar, bovendien zijn de testpersonen zo geconcentreerd op het middelste stuk van het scherm dat de links rechtsboven helemaal buiten het zichtveld vallen. Zie figuur 3.0.



Fig. 3.0 uitloggen valt buiten het zichtveld

“Uitloggen kon bijna niet vinden”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
	Uitlogknop valt buiten het zichtveld.

6.4 Tweede testrapport (mockup)

Na het maken van een verbetervoorstel zijn de verbeteringen verwerkt in een mockup (clickable demo) en nog een keer met de zelfde testpersonen getest, zie hoofdstuk 7 voor de verbetervoorstel. Dit om te kijken of het voorstel we. echt verbetering met zich mee brengt en niet juist meer verwarring. De feedback van de testpersonen zal uiteindelijk in het adviesrapport opgenomen worden. Hierbij zijn ook de dezelfde technieken en methoden gebruikt als bij het eerste testrapport. Er zijn ook dezelfde taken gebruikt alleen taak 1 en 10 zijn eruit gehaald, omdat het in- en uitlog systeem niet meer gebruikt worden. Daarom beginnen ook de taken bij 02 en eindigen 09.

De knelpunten hebben betrekking tot de volgende pagina's, functies of handelingen:

Knelpunt 1: Actualiteiten Slideshow

Knelpunt 2: Als discussieruimte groeit

Knelpunt 3: Positie van ideeënbus

Knelpunt 4: Feedback melding

Knelpunt 5: Rubrieknamen

Knelpunt 6: Positie van Nieuwsbrief

Knelpunt 7: Link naar leden van LinkedIn

Testscenario 02

Testscenario 02	Zoek een onderzoek/rapport
Scenario	<i>Je bent geïnteresseerd in intergemeentelijke samenwerking en besluit om de website van het kennisplatform te bezoeken. Je wilt iets meer weten over verschillende modellen van samenwerking. Dus besluit om een rapport hierover te zoeken op het kennisplatform.</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunt aan het licht gekomen:

Knelpunt 1: Actualiteiten Slideshow

Uit de test is gebleken dat de actualiteiten slideshow als een goed alternatief voor grote lappentekst wordt bevonden. Echter vinden 3 van de 8 testpersonen de slideshow iets te groot zoals hieronder afgebeeld en moet volgens hen wat compacter worden.



Fig. 3.1 slideshow is wat te groot

“Slideshow moet compacter, verbergt andere dingen”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
De URL ziet er beter uit en is makkelijk te onthouden.	Actualiteiten slideshow is wat te groot en verbergt andere dingen.
Positief dat je niet meer hoeft aan te melden.	
De website prikkelt om naar content te zoeken “Het is een stuk rustiger geworden en je wordt uitgenodigd de zoekfunctie te gebruiken mocht je dingen niet vinden”.	
Zoekfunctie is logisch geplaatst.	

Testscenario 03

Testscenario 03	Plaats een document op het kennisplatform
Scenario	<i>Nadat je het document hebt gelezen, besluit je zelf om ook bijdrage te leveren aan de inhoud. Je hebt ook een model over samenwerking en wil graag deze delen. Dus besluit je om het document hierover te plaatsen op het kennisplatform.</i>

Bij dit scenario zijn er geen knelpunten gevonden, wel wordt de positieve en negatieve ervaringen weergegeven

“Je loopt niet meer vast, dit is de winst”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Knop deel kennis op het startpagina en op alle andere pagina's onder kenniscentrum	
De categorieën bij het plaatsen van een bestand zijn duidelijk en logisch.	
Deel kennis is een duidelijke term	

Testscenario 04

Testscenario 04	Plaats een reactie op de discussieruimte
Scenario	<i>Je surft nog wat in het kennisplatform en vindt een discussieruimte. Je leest het artikel en wil graag een reactie hierop plaatsen. Het gaat namelijk over lichtere vormen van samenwerking.</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunt aan het licht gekomen:

Knelpunt 2: Als discussieruimtes groeit

Een hele fijne constatering tijdens de tests is dat de testpersonen ook meedenken over bepaalde dingen voor de toekomst. Zo is er meerdere malen opgemerkt dat de indeling van de discussieruimtes wel goed is maar hoe moet het als het verder groeit en meerder discussieruimtes bij komen. Dan wordt de scrolldown menu te lang. Nu is het nog wel overzichtelijk.

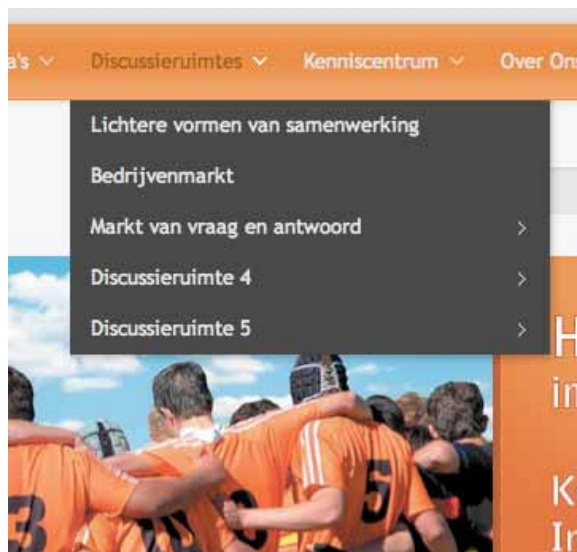


Fig. 3.2 scrolldown menu van discussieruimtes

“Als discussieruimtes groter wordt, dan moet je een aparte pagina openen in plaats van scrolldown menu”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Discussieruimtes, logisch onder 1 rubriek	
Knopje reageer is duidelijk weergegeven	

Testscenario 05

Testscenario 05	Post een idee
Scenario	<i>Voor verbetering van de site heb je een leuk idee en wil deze graag op het kennisplatform plaatsen</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunt aan het licht gekomen:

Knelpunt 3: Positie van ideeënbus

Uit de tests is gebleken dat de testgebruikers de contact formulier snel vinden, maar eigenlijk niemand het onder Contact verwacht. Men verwacht bij deze rubriek alleen de contactgegevens en contact formulier maar niet voor om ideeën te plaatsen. Zie figuur 3.3.

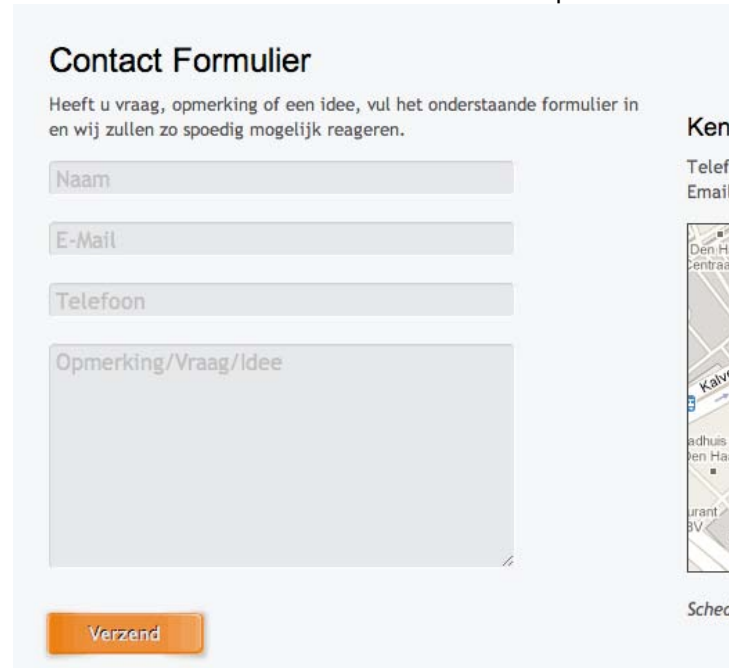


Fig. 3.3 Ideeën bij contact formulier

“Idee bij contact kan leiden tot verwarring, omdat men naar contact gaat voor algemene vragen”

Knelpunt 4: Feedback melding

Als het bovenstaande formulier is ingevuld en op verzend klikt, dan verwacht men een melding of het daadwerkelijk gelukt is, dit geldt voor alle andere taken waarbij gebruik wordt gemaakt van formulieren.

“Er moet een bevestiging komen dat iets verstuurd is”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Contact formulier snel te vinden	Men verwacht het niet bij contact
	Geen feedback melding na het versturen van een reactie

Testscenario 06

Testscenario 06	Zoek naar ervaringen
Scenario	<i>Je bent geïnteresseerd in ervaringen van Ten Boer en de competenties die een regisseur van de samenwerking moet hebben. De informatie hierover zoek je op het kennisplatform</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunt aan het licht gekomen:

Knelpunt 5: Rubrieknamen

Volgens de testpersonen is het kennisplatform qua structuur en navigatie goed, alleen zijn soms de gekozen rubrieknamen niet duidelijk en scheppen andere verwachtingen bij de deelnemers. Zo is uit de observatie en interviews naar voren gekomen dat bijvoorbeeld “Praktijkvoorbeelden” en “Ervaringen en succesverhalen” geen onderscheid maken en net zo goed onder 1 rubriek naam ingedeeld kunnen worden. Zie figuur 3.4.

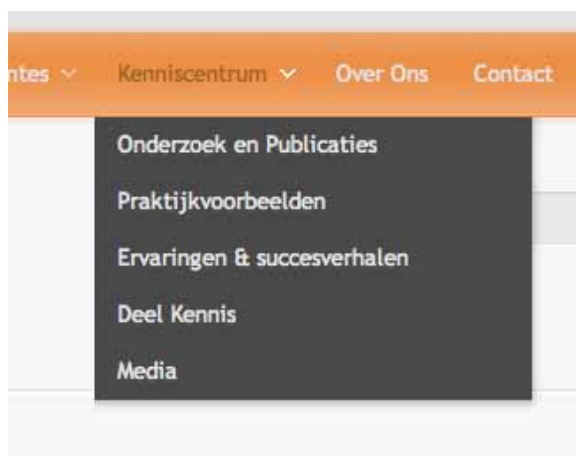


Fig. 3.4 Geen duidelijke onderscheid onder rubrieken

“Praktijkvoorbeelden en ervaringen horen bij elkaar, vind ik dubbelop”

Naast de praktijkvoorbeelden is “Media” ook een onduidelijke rubriek voor de testpersonen. Ze weten niet wat ze er kunnen verwachten.

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Logisch onder kenniscentrum	Geen duidelijke onderscheid tussen rubrieken
Snel navigatiemenu is positief ervaren bij ervaringen en succesverhalen, voorkomt te veel scrollen	

Testscenario 07

Testscenario 07	Meld je aan voor de nieuwsbrief
Scenario	<i>Je hebt informatie gevonden over de ervaringen van Ten Boer en de competenties die een regisseur van de samenwerking moet hebben. Nu wil je aanmelden voor de nieuwsbrief.</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunt aan het licht gekomen:

Knelpunt 6: Positie van Nieuwsbrief

Uit de tests is gebleken dat de nieuwsbrief niet logisch is geplaatst onder “Leden Netwerk” en daarom ook niemand daar zoekt. Zie figuur 3.5. Nieuwsbrief wordt wel bovenaan verwacht maar dan meer bij contact of apart weergegeven.

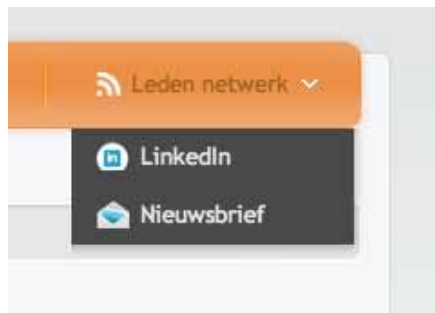


Fig. 3.5 nieuwsbrief

“Nieuwsbrief in niet logisch onder “Leden Netwerk” ”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Wordt wel snel gevonden	Wordt niet onder leden netwerk verwacht
	Bij het startpagina staat nieuwsbrief onderaan en moet gescrold worden

Testscenario 08

Testscenario 08	Zoek een lid van de LinkedIn groep en stuur hem een email
Scenario	<i>Je wilt een lid van het kennisplatform benaderen, om dit te kunnen doen zoek naar zijn emailadres</i>

Bij dit scenario zijn de volgende knelpunt aan het licht gekomen:

Knelpunt 7: Link naar leden van LinkedIn

Het alternatief om i.p.v. ledenoverzicht een LinkedIn groep te plaatsen wordt door alle testpersonen met open armen verwelkomt, de meeste zijn al lid en vinden het een praktische oplossing. Ook de vindbaarheid op het kennisplatform wordt positief ervaren. Het enige knelpunt is de link die gelegd wordt zodra je op de LinkedIn knop drukt zoals afgebeeld in figuur 3.5 (vorige pagina). De link opent namelijk de algemene pagina van LinkedIn zoals hieronder in figuur 3.6 is afgebeeld. Volgens de testpersonen zou het logischer zijn als de LinkedIn pagina met deelnemers wordt geopend zoals afgebeeld in figuur 3.7.

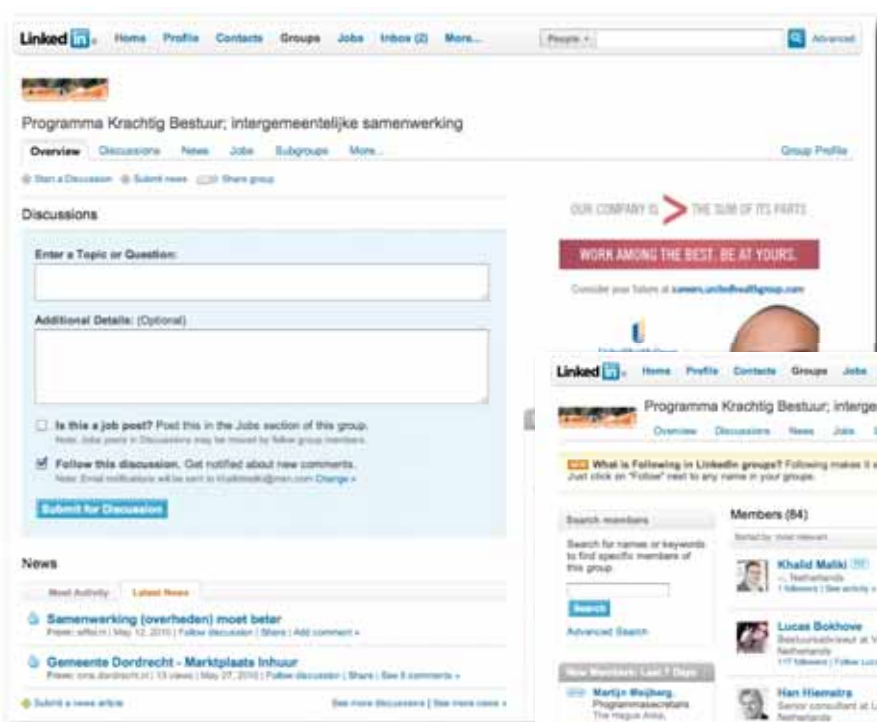


Fig. 3.6 Algemene LinkedIn pagina

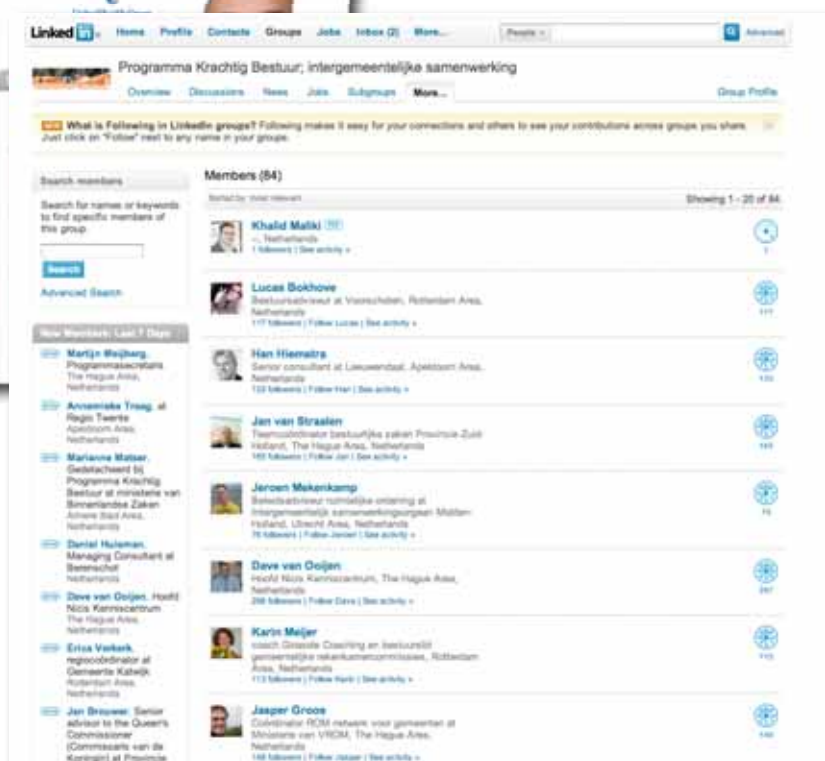


Fig. 3.7 Ledenpagina LinkedIn

“Vanaf Leden Netwerk direct linken naar leden van LinkedIn”

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
LinkedIn is handig en een praktische oplossing	Moet direct gelinkt worden naar leden van LinkedIn
De positie van LinkedIn onder Leden netwerk is logisch	

Testscenario 09

Testscenario 09	Meld je aan voor de nieuwsbrief
Scenario	<i>Je wilt graag wat meer informatie over het kennisplatform, je wilt geen gebruik maken van email dus besluit om te bellen. Je gaat vervolgens opzoek naar hun telefoonnummer.</i>

Bij dit scenario zijn er geen knelpunten gevonden, wel wordt de positieve en negatieve ervaringen weergegeven

Overzicht positieve en negatieve ervaringen	
Als positief ervaren + +	Als negatief ervaren - -
Contact logisch geplaatst en snel te vinden	

6.5 Analyse 1^e en 2^e testrapporten

Hieronder volgt een samenvatting van de testresultaten die zijn verzameld tijdens de nulmeting en de tweede test (mockup¹). In de schema's zijn alle resultaten van de testpersonen bij elkaar gevoegd. Per schema wordt een conclusie gegeven van de bevindingen met daarin belangrijke citaten van de testpersonen.

Eerst zal ik de testresultaten uit de nulmeting behandelen vervolgens komen de testresultaten van de tweede test (mockup) aan bod.

De volgende kleuren worden in de tabellen gebruikt om een indruk te geven waar de knelpunten zich bevinden.

	Positief
	Neutraal
	Negatief

Nulmeting

Aan de hand van het testplan zijn de testscenario's opgesteld voor dit onderzoek. Voor meer informatie hierover ga naar de externe bijlage E "Testplan". Hieronder zijn de testscenario's nog even opgesomd.

TS-01	Registreer als nieuwe gebruiker
TS-02	Zoek een onderzoek/rapport
TS-03	Plaats een document op het kennisplatform
TS-04	Plaats een reactie op de discussieruimte
TS-05	Post een idee
TS-06	Zoek naar ervaringen
TS-07	Abonneer op de RSS feed
TS-08	Zoek een e-mailadres van een lid
TS-09	Zoek het telefoonnummer van het kennisplatform
TS-10	Loguit

Tabel 3: Testscenario's

Aan de hand van het testplan en de opgestelde scenario's zijn de maximale tijden en clicks per testtaak gedefinieerd. Hieronder worden de tijden en clicks in een schema weergegeven.

Testscenario	Tijd (max.)	Clicks (max.)
TS-01	420 sec	20
TS-02	300 sec	15
TS-03	300 sec	20
TS-04	180 sec	15
TS-05	240 sec	15
TS-06	180 sec	15
TS-07	120 sec	15
TS-08	120 sec	15
TS-09	120 sec	10
TS-10	60 sec	5
Totaal (hele sessie)	2040 seconden (34 Minuten)	145 clicks

Tabel 4: Tijden en Click per testtaak

¹ Mockup is een functionele ontwerp van een website, ook wel clickable demo genoemd

De onderstaande tabel geeft de testresultaten weer met betrekking tot de efficiëntie. Door de taaktijden te meten wordt duidelijk of de verschillende onderdelen van het kennisplatform efficiënt zijn ingericht. De tijden worden in seconden weergegeven.

Tijden per testtaak								
Test-scenario	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
TS-01	474,02	516,41	1207,42	1175	435,20	605,80	984,02	616,34
TS-02	714,19	550	428,58	297,10	542,80	256	316,59	188,95
TS-03	804,61	204	504,99	124,02	392,80	149,39	682,80	252,98
TS-04	162,75	133,98	207,19	192,80	105,31	96	249,22	126,40
TS-05	200,74	262,19	357,02	265,42	183,51	117,59	495,58	170,63
TS-06	166,20	54,89	275,45	114,17	92,33	276,45	114,50	23,22
TS-07	107,77	204,59	83,20	82,44	64,41	184,41	503,78	43,80
TS-08	151,55	83,39	214,20	119,78	416,96	90,80	83,30	93,19
TS-09	56,06	26,41	175,81	45	22,56	362,97	31,22	61,02
TS-10	27	62,39	104,94	97,80	17,68	21,79	23,39	16,39

Tabel 5: Tijden per testtaak

In de tabel is duidelijk te zien dat er veel tijd is verstreken bij alle taken. De eerste 3 taken waren het moeilijkst. Vooral taak 1 sprong in het bijzonder uit, met een gemiddelde van 752 seconden (13 minuten) was het boven de vastgestelde tijd van 7 minuten. Een testpersoon heeft zelfs 1207 seconden (20 minuten) aan taak 1 besteedt. De testpersonen gaven ook meerdere malen aan dat ze zouden afhaken in een normale situatie (buiten de test).

Zoals uit de tabel is af te leiden dat de efficiëntie van het kennisplatform ver onder de maat is. De laatste twee taken waren minder negatief ervaren, maar dit komt doordat het kleine taken zijn.

Ook de vastgestelde clicks per testtaak zijn grotendeels overschreden. Uit de onderstaande tabel is af te leiden dat het kennisplatform niet efficiënt is ingericht. De testpersonen moeten heel veel klikken om een bepaalde taak uit te kunnen voeren.

Aantal clicks per testtaak								
Test-scenario	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
TS-01	65	28	105	78	68	64	84	65
TS-02	42	73	56	22	76	17	43	23
TS-03	60	18	45	7	35	15	46	25
TS-04	6	5	26	13	4	4	26	5
TS-05	14	17	60	23	15	6	38	6
TS-06	14	2	7	15	7	25	11	2
TS-07	9	25	6	9	7	12	49	2
TS-08	10	7	27	7	41	6	4	10
TS-09	0	5	1	39	2	21	3	5
TS-10	0	4	10	4	1	2	2	1

Tabel 6: Clicks per testtaak

Aan de hand van observatieformulieren zijn ook de positieve en negatieve (verbale en non-verbale) uitingen geanalyseerd. Opmerkelijk dat bij het kennisplatform heel veel negatieve uitingen geregistreerd zijn. Dit komt vooral doordat de website als ongebruiksvriendelijk omslachtig en ongestructureerd wordt bestempeld. Voor een impressie is hieronder de aantal negatieve uitingen van de hele test in een grafiek gevisualiseerd.

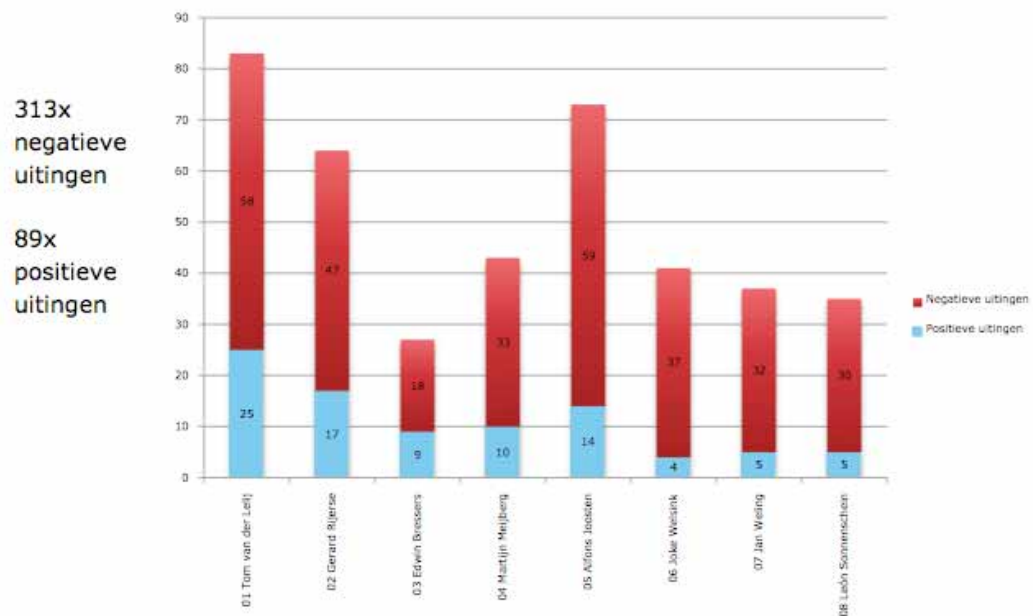


Fig. 3.8 Geregistreerde uitingen

Hieronder ziet u een paar uitspraken van de testpersonen tijdens het uitvoeren van de taken. Alle uitspraken en uitdrukkingen zijn verwerkt in de analyse.

“De aanmeldprocedure is te lang, vooral het lid worden”
 “Steeds opnieuw inloggen is frustrerend”
 “Kan wel een kortere naam, zou ik denken”
 “Uitloggen kon ik bijna niet vinden”
 “De zoekfunctie rechtsboven is de logische ingang”

Tabel 7: Opmerkingen en quotes van de testpersonen

Ten slotte hebben de geanalyseerde resultaten geleid tot 15 knelpunten. Deze knelpunten hebben betrekking tot de volgende pagina's, functies of handelingen:

- | | |
|--|--|
| Knelpunt 1: Te lange URL | Knelpunt 10: Idee plaatsen |
| Knelpunt 2: Aanmelden en inloggen | Knelpunt 11: Verschil tussen werkruimtes en subwerkruimtes |
| Knelpunt 3: Lid worden van een (sub)werkruimte | Knelpunt 12: Abonneren op de RSS feed |
| Knelpunt 4: Zoekfunctie gebruiken | Knelpunt 13: Leden zoeken |
| Knelpunt 5: Onduidelijke zoekresultaten | Knelpunt 14: Contact (weergave) |
| Knelpunt 6: Weergave bestand plaatsen | Knelpunt 15: Uitloggen |
| Knelpunt 7: Filesharing widget | |
| Knelpunt 8: Discussieruimte zoeken | |
| Knelpunt 9: Reactie plaatsen | |

Aan de hand van de bovenstaande knelpunten en resultaten uit andere onderzoeken zoals de benchmark en doelgroepanalyse is een mockup ontwikkeld.

Tweede test (mockup)

Bij de tweede test zijn de testtaken 1 en 10 geschrapt uit het onderzoek. Dit komt doordat het in/uitlog systeem niet doorgevoerd is in het nieuwe ontwerp van het kennisplatform. Hieronder zijn de testscenario's nog even opgesomd.

TS-01	Geschrapt omdat het in/uitlog systeem niet meer wordt gebruikt
TS-02	Zoek een onderzoek/rapport
TS-03	Plaats een document op het kennisplatform
TS-04	Plaats een reactie op de discussieruimte
TS-05	Post een idee
TS-06	Zoek naar ervaringen
TS-07	Meld je aan voor den nieuwsbrief
TS-08	Zoek een e-mailadres van een lid via LinkedIn
TS-09	Zoek het telefoonnummer van het kennisplatform
TS-10	Geschrapt omdat het in/uitlog systeem niet meer wordt gebruikt

Tabel 8: Testscenario's

Aan de hand van het testplan en de opgestelde scenario's zijn de maximale tijden en clicks per testtaak gedefinieerd. Hieronder worden de tijden en clicks in een schema weergegeven.

Testscenario	Tijd (max.)	Clicks (max.)
TS-01	420 sec	20
TS-02	300 sec	15
TS-03	300 sec	20
TS-04	180 sec	15
TS-05	240 sec	15
TS-06	180 sec	15
TS-07	120 sec	15
TS-08	120 sec	15
TS-09	120 sec	10
TS-10	60 sec	5
Totaal (hele sessie)	2040 seconden (34 Minuten)	145 clicks

Tabel 9: Tijden en Click per testtaak

De onderstaande tabel geeft de testresultaten weer met betrekking tot de efficiëntie. Door de taaktijden te meten wordt duidelijk of de verschillende onderdelen van het kennisplatform efficiënt zijn ingericht. De tijden worden in seconden weergegeven.

Tijden per testtaak								
Test-scenario	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
TS-02	74,67		137,80	177,66	117,19	109,58	241,80	94,8
TS-03	377,58		298,80	408,29	196,09	300,28	260,89	256,8
TS-04	109,27		326,21	160,38	160,85	98,67	266,08	120,6
TS-05	108,72		78,69	89,17	98,37	63,97	103,20	91,2
TS-06	127,37		61,84	51,18	84,27	64,72	61,39	63,6
TS-07	57,34		103,97	106,37	33,38	68,71	196	72
TS-08	42,43		74,19	58,72	99,54	78,20	87	56
TS-09	36,69		32,28	52,64	27,81	29,88	38,42	52

Tabel 10: Clicks per testtaak

Zoals uit de tabel is af te leiden zijn de doorlooptijden om een taak te kunnen voltooien drastisch verminderd. Alle testpersonen hadden maar 15 à 20 minuten nodig om alle taken uit te voeren. Dit geeft aan dat het kennisplatform nu een stuk efficiënter en gebruiksvriendelijker is dan bij de vorige test.

Doordat het kennisplatform efficiënter is ingericht en gebruiksvriendelijker is in de omgang hoefden de testpersonen ook niet meer veel te klikken om een taak te voltooien. In de onderstaande tabel is aan de hand van de kleurtjes duidelijk te zien dat het aanzienlijk is verbeterd.

Aantal clicks per testtaak								
Test-scenario	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
TS-02	6		9	7	7	8	9	10
TS-03	27		17	19	23	19	15	19
TS-04	12		24	11	23	8	11	10
TS-05	11		9	6	10	7	10	10
TS-06	7		6	3	4	2	2	3
TS-07	1		3	5	5	2	5	3
TS-08	3		2	3	2	3	2	2
TS-09	3		18	7	5	4	14	2

Tabel 11: Clicks per testtaak

Met het observatieformulier zijn ook de positieve en negatieve (verbale en non-verbale) uitingen geanalyseerd. Integendeel van de nulmeting zijn hier meer positieve uitingen geregistreerd. Opmerkelijk is dat de uitingen zowel positief als negatief in aantal, in verhouding met nulmeting veel minder zijn geregistreerd. Dit komt mede doordat de doorlooptijd van de hele testsessie veel korter is dan bij de nulmeting daarom wordt ook veel minder geregistreerd. Voor een impressie is hieronder het aantal positieve en negatieve uitingen van de hele test in een grafiek gevisualiseerd.

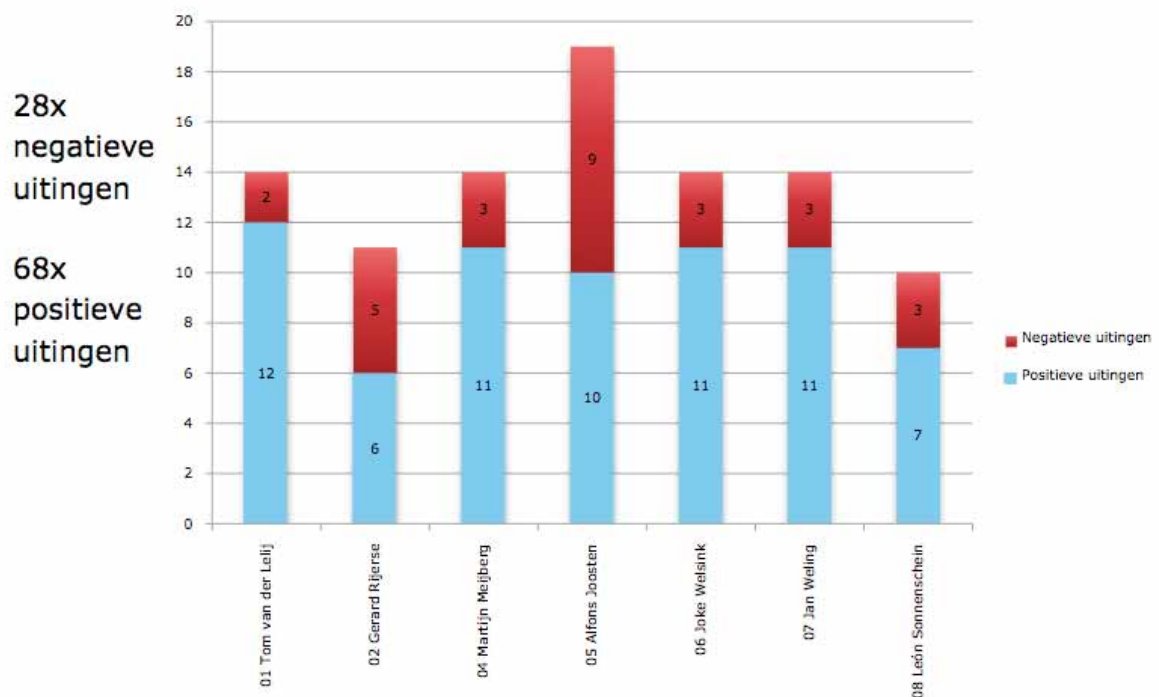


Fig. 3.9 Geregistreeerde uitingen

De testpersonen waren zelf ook verrast dat ze snel alle testtaken uitgevoerd hebben dit gold ook voor de testpersonen met minder computerervaring. Daarnaast is de hulp van mij als observator en begeleider maar twee keer ingeschakeld. Hieronder ziet u een paar uitspraken van de testpersonen tijdens het uitvoeren van de taken.

“Je loopt niet meer vast dit is de winst”
“Slideshow moet compacter verbergt andere dingen”
“Idee bij contact kan leiden tot verwarring, omdat men naar contact gaat voor algemene vragen”
“Vanaf Leden Netwerk direct linken naar leden van LinkedIn”
“Nieuwsbrief in niet logisch onder “Leden Netwerk”

Tabel 12: Opmerkingen en quotes van de testpersonen

Ondanks dat de tweede test positief is verlopen zijn er toch een aantal knelpunten geconstateerd. Deze knelpunten zijn wel minder aangrijpend dan die uit de nulmeting. Ze hebben meer te maken met positionering van een aantal web 2.0 functionaliteiten en rubrieknamen die aangepast moeten worden.

Ik heb in dit testrapport de resultaten per knelpunt behandeld en met figuren geïllustreerd. Daarnaast zijn ook de belangrijkste quotes/opmerkingen van de testpersonen in de kleur blauw weergegeven. Ten slotte heb ik per uitgevoerde testtaak aangegeven wat de positieve en negatieve ervaringen zijn. Hierin zijn zowel kwantitatieve als de kwalitatieve data verwerkt.

De knelpunten hebben betrekking tot de volgende pagina's, functies of handelingen:

Knelpunt 1: Actualiteiten Slideshow
Knelpunt 2: Als discussieruimtes groeit
Knelpunt 3: Positie van ideeënbus
Knelpunt 4: Feedback melding
Knelpunt 5: Rubrieknamen
Knelpunt 6: Positie van Nieuwsbrief
Knelpunt 7: Link naar leden van LinkedIn

De bovenstaande knelpunten zijn doorgevoerd in het kennisplatform en zijn opgenomen in dit het advies.

Aan de hand van de SUS (System Usability Scale) wordt deze vergelijking duidelijk weergegeven. SUS is een vragenlijst dat ingezet kan worden als er sprake is van een geïmplementeerde interface (website) waar gebruikers als enige ervaring mee hebben kunnen opdoen. Bijvoorbeeld: als men van plan is om de interface gebruiksvriendelijker te maken. Kan een meting met de SUS vragenlijst voorafgaand aan het verbeterproces dienen als 'nulmeting'. De nieuwe verbeterde interface kan dan na enige tijd weer gemeten worden. De resultaten van de laatste meting kunnen dan vergeleken worden met de 'nulmeting' om zo de eventuele 'bruikbaarheidwinst' te kunnen vaststellen. Door de nulmeting en de tweede test met elkaar te vergelijken kunnen we afleiden dat het kennisplatform aanzienlijk is verbeterd. In de onderstaande grafiek wordt dit duidelijk weergegeven.

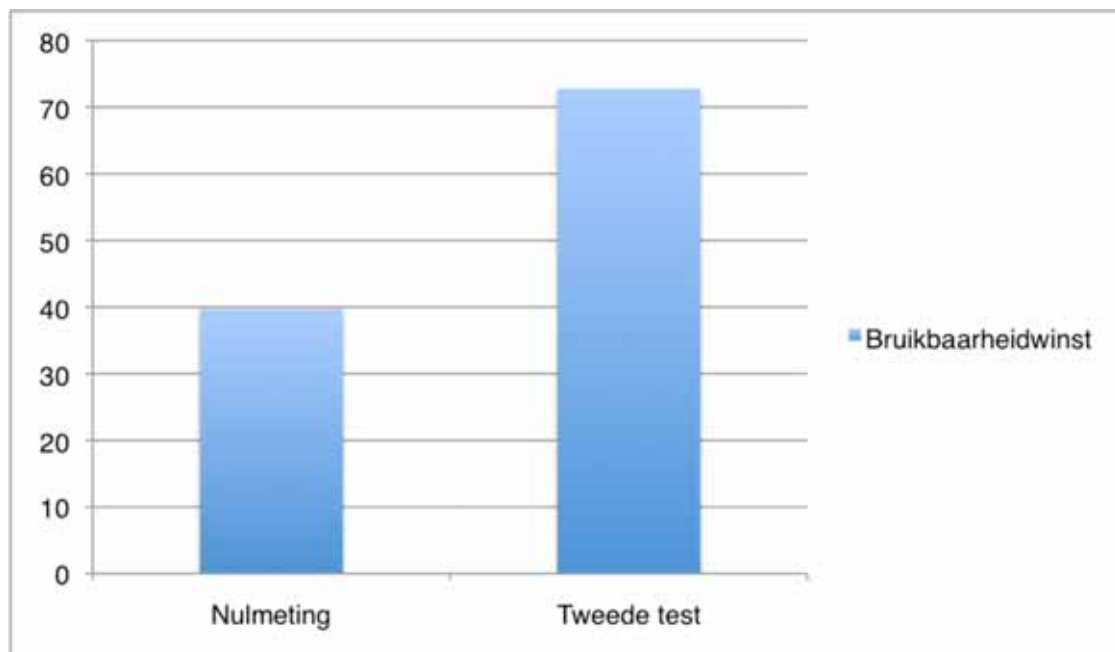


Fig. 4.0 SUS vergelijking nulmeting en tweede test

De gebruiksvriendelijkheid van het kennisplatform gemeten met SUS vragenlijsten is bij de nulmeting gemiddeld 39,7. Nadat deze het kennisplatform getest en verbeterd is is de score gestegen naar 72,8. De bruikbaarheidwinst is dus 33,1.

7. Mockup (verbetervoorstel)

In dit hoofdstuk worde de verbetervoorstellen per knelpunt uit de eerste testrapport visueel weergegeven. Bij elke knelpunt is er een afbeelding van de huidige situatie te zien en een afbeelding van de aangepaste situatie naar aanleiding van de eerste test.

Knelpunt 1: website URL

Uit de eerste test is gebleken dat de huidige URL www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl als een te lange naam wordt ervaren, bovendien is het niet makkelijk te onthouden en in te voeren. Daarom zijn er een paar suggesties gedaan voor een nieuw URL en zijn hieronder opgesomd:

- Samenwerkingsplatform.nl
- Kennisis.nl
- Kis20.nl
- Is20.nl
- Intergemeentelijkeplatform.nl
- Ikvoorsamenwerking.nl
- Ikvoors.nl

Omdat uit de interactie toch liever een URL wil gebruiken die ook de hele lading van intergemeentelijke samenwerking dekt, heb ik voor de test gekozen om www.kis20.nl gebruikt. Dit is een afkorting van “kennisplatform intergemeentelijke samenwerking” en staat ook voor de bekende uitspraak “keep it simple”. De toevoeging 2.0 geeft aan dat de website opgebouwd is met 2.0 functionaliteiten en geeft een indruk van vernieuwing en innovatie.

Een andere reden is een truc uit de reclame wereld. Dat is het gebruiken van opvallende namen of soms een beetje rare of negatieve namen, deze worden namelijk onbewust door de doelgroep makkelijk onthoudt omdat het raar klinkt, zoals hierbij het woord KIS. Dit wekt wel associatie met een “kus” maar is geen negatieve term.



Fig. 4.1 vergelijking van URLs (.tk is een gratis domein en wordt nog .nl)

Knelpunt 2: Aanmelden en inloggen

Aanmelden wordt heel lastig ervaren, er worden veel fouten gemaakt tijdens het aanmelden en ziet niet de meerwaarde van inloggen in. Daarnaast zijn Instructies niet duidelijk geformuleerd en je moet vaak opnieuw inloggen. Daarom hebben meerdere testpersonen ook aangegeven al afgehaakt te zijn als zij de website in een normale situatie zouden gebruiken. Het is heel omslachtig en frustrerend.

Om het laagdrempelig voor de gebruikers te maken en juist uitnodigend wordt geadviseerd om de het aanmeld- en inlogstelsel af te schaffen. De testpersonen zien geen meerwaarde om in te loggen terwijl zij ook informatie via andere websites kunnen halen. Daarnaast is het een drempel om meerdere gebruikers te trekken naar het kennisplatform.

Knelpunt 3: Lid worden van een (sub)werkrumte

Omdat het inlogstelsel niet meer wordt geadviseerd, hoef je ook niet meer aan te melden voor een werkrumte. Dit bespaart ook het zoek naar werkrumtes en subwerkrumtes. De hele website is nu een platform waar je kennis kan halen en brengen.



Fig. 4.2 huidige situatie



Fig. 4.3 verbetervoorstel

Knelpunt 4: Zoekfunctie gebruiken

Op de huidige website wordt de mogelijkheid gegeven om via een zoekmachine te zoeken. Er worden zelfs twee mogelijkheden aangeboden, dit is ook de reden voor verwarring bij de testpersonen. Zoals in figuur 4.4 is afgebeeld wordt vaak de zoekfunctie rechtsboven vaker gebruikt omdat dit een logisch ingang is voor de testpersonen. Daarom wordt geadviseerde om in de nieuwe website dezelfde positie aan te houden maar dan met 1 grote zoekfunctie die op alle pagina's terugkomt. Zie figuur 4.5 voor de geadviseerde situatie.



Fig. 4.4 dubbele weergave van zoekfuncties



Fig. 4.5 eenduidige weergave van zoekfuncties

Knelpunt 5: Onduidelijke zoekresultaten

Bij de huidige website worden er teveel stappen genomen bij een zoekactie om bij de resultaten te komen, in de onderstaande weergave wordt dit duidelijk gevisualiseerd.



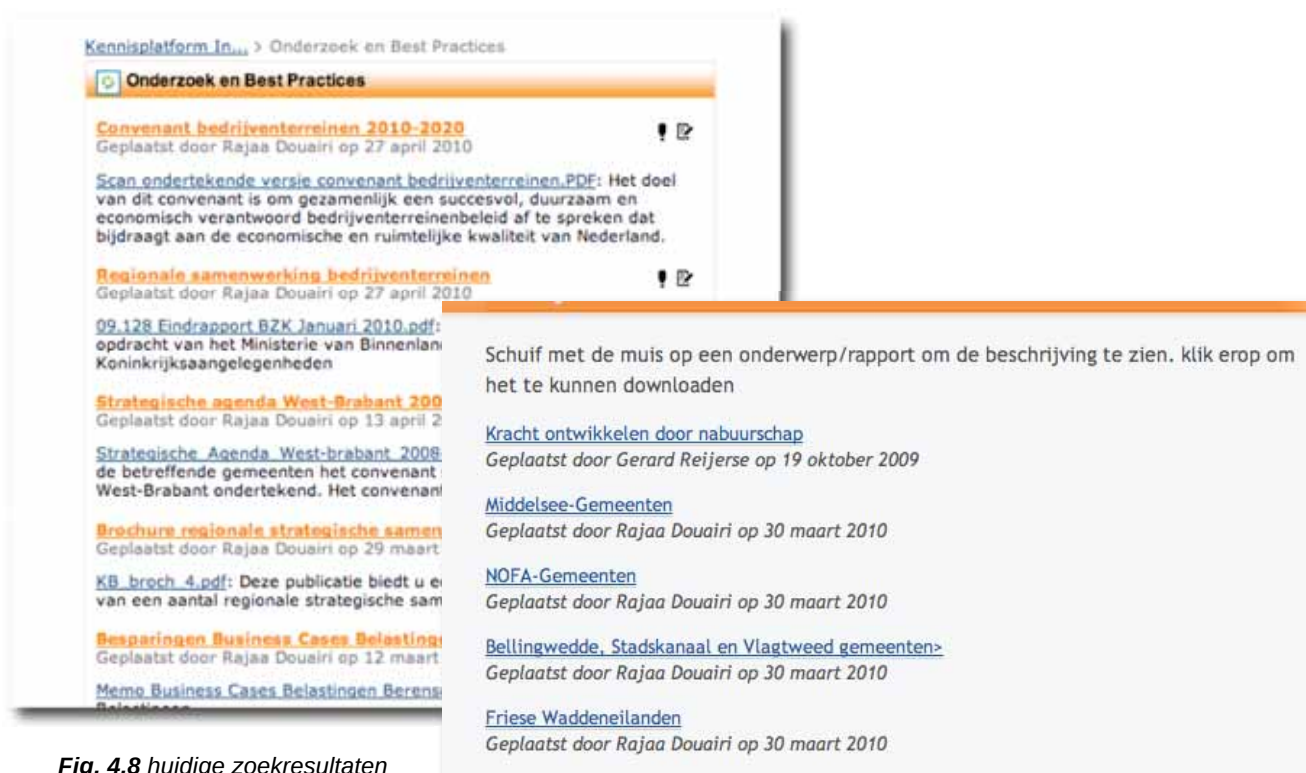
Fig. 4.6 stappen bij een zoekactie huidige situatie

Omdat dit proces zeer omslachtig is wordt geadviseerd om direct na het invoeren van een zoekterm de lijst met resultaat en visualiseren. En bovendien als je op een document klikt niet weer een nieuwe scherm krijgt maar gelijk de mogelijkheid om te openen of op te slaan. De situatie die je dan krijgt is hieronder weergegeven.



Fig. 4.7 stappen bij een zoekactie verbetervoorstel

Naast dat een zoekactie omslachtig is bij de huidige situatie worden ook de zoekresultaten niet op relevantie geordend. In de nieuw situatie wordt wel geordend op relevantie en worden deze ook bovenaan weergegeven. Zie onderstaande figuren. (Hierbij is het rapport van "Kracht ontwikkelen door nabuurschap" als voorbeeld genomen.)



Knelpunt 6: Weergave bestand plaatsen

Eén van de hoofddoelen van het kennisplatform is het plaatsen van documenten door de community. Dit is op de huidige website geen eenvoudige klus, er wordt namelijk nergens duidelijk aangegeven waar je een bestand kunt plaatsen.

De startpagina bruist van linkjes en knopjes, de meest gebruikte zoekmethoden zijn alle knoppen afgaan en de zoekfuncties. Vaak zonder succes.

Om de doelgroep te prikkelen om bestanden op het kennisplatform te plaatsen moet dit op één oogopslag te zien op het startpagina en overige pagina's. Het verbetervoorstel is in figuur 5.0 gevisualiseerd.



Fig. 5.0 duidelijke knop en tekst voor het plaatsen van bestanden

Knelpunt 7: Filesharing widget

Alle testpersonen wisten niet dat er een speciale widget was om bestanden te plaatsen op het kennisplatform, bovendien zegt de term widget of filescharing de meest deelnemers helemaal niks, doordat er veel Engelse termen gebruikt worden. Dit geldt ook voor andere taken.

In het verbetervoorstel is vermeden om Engelse termen te gebruiken, en in plaats hiervan duidelijke Nederlandse woorden en begrijpelijke logo's zoals weergegeven is figuur 5.1.



Fig. 5.1 Verbetervoorstel termen

Knelpunt 8: Discussieruimte zoeken

Uit de usabilitytest is gebleken dat de discussieruimtes niet makkelijk vindbaar zijn. Deze zitten namelijk onder subwerkrumtes en widgets.

Om de discussieruimtes op eenvoudige manier te vinden en overzichtelijk te houden, is het mockup een aparte rubriek bij het hoofdmenu aangemaakt. Op deze manier is het op één oogopslag te vinden.



Fig. 5.2 Verbetervoorstel
Discussieruimtes rubriek

Knelpunt 9: Reactie plaatsen

Zoals bij het plaatsen van bestanden wordt ook bij een discussieruimte de mogelijkheid om reacties te plaatsen helemaal onderaan weergegeven.

In het verbeter voorstel wordt dit verholpen door een knop "Reageer" aan te bieden.

Zodra op deze knop wordt geklikt, springt het automatisch naar invoerscherm voor reacties en zo hoeft je minder te scrollen als het pagina vol is met reacties.



Fig. 5.3 Huidige situatie



Fig. 5.4 Verbetervoorstel

Knelpunt 10: Idee plaatsen

Ook het ideeënbus is niet makkelijk vindbaar, doordat er te veel irrelevante informatie op het startpagina wordt weergegeven. Daarnaast moet er veel gescrold worden om daadwerkelijk een idee te kunnen plaatsen.

Maar de voornaamste knelpunt is hier het plaatsen van een idee zelf. Er wordt namelijk gebruik gemaakt van een format. De instructie geeft wel aan dat je dit niet hoeft te gebruiken, maar er is geen duidelijke alternatief.

Het advies voor de nieuwe website is om de mogelijkheid voor ideeën op een eenduidige plaats te zetten met een standaard formulier, bijvoorbeeld onder contact waar ook veel gebruikers naar een contact formulier zouden zoeken om opmerkingen, vragen of suggesties door te geven. Daarnaast wordt geen format meer aangeboden om het laagdrempelig te houden. Zie figuur 5.5 voor het verbetervoorstel.

Contact // We horen graag van u.

[Startpagina](#) » [Contact](#)

Contact Formulier

Heeft u vraag, opmerking of een idee, vul het onderstaande formulier in en wij zullen zo spoedig mogelijk reageren.

Naam

E-Mail

Telefoon

Opmerking/Vraag/Idee

Fig. 5.5 verbetervoorstel voor ideeën en suggesties

Knelpunt 11: Verschil tussen werkrumtes en subwerkrumtes

Bij deze knelpunt is het verschil tussen een werkrumte en een subwerkrumte niet duidelijk. Zoals in de onderstaande figuur worden alle knoppen door de testpersoon gezien als een onderdeel van het hoofdmenu. Doordat het verschil niet duidelijk is gaan de testpersonen ook onder alle werkrumtes zoeken naar een subwerkrumte en deze is uiteraard niet vindbaar via deze weg.



Fig. 5.6 Werkrumte en subwerkrumtes

Om de bovengenoemde knelpunt te voorkomen is de hele navigatie structuur aangepast voor de mockup. In het verbetervoorstel zal de navigatie op een overzichtelijke positie als hoofdmenu gezet worden en alle subonderdelen via een scrolldown menu weergegeven worden. Zie figuur 5.7.

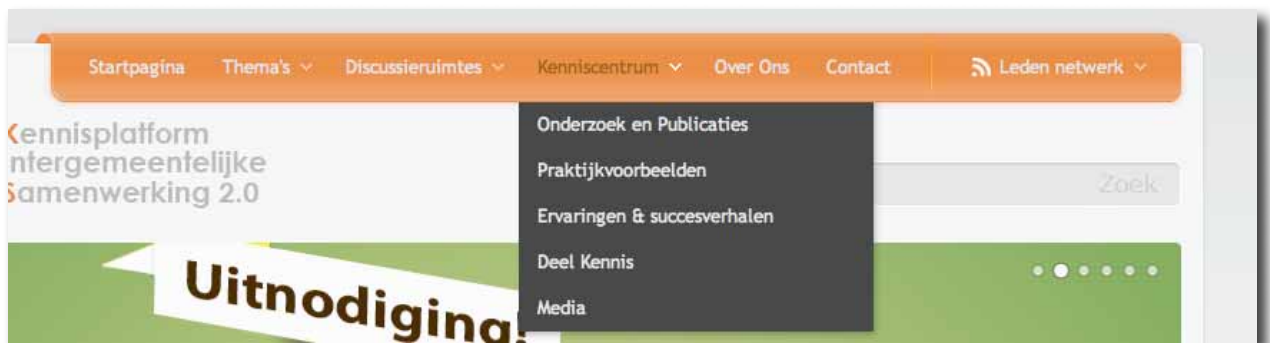


Fig. 5.7 verbetervoorstel hoofdmenu

Knelpunt 12: Abonneren op de RSS feed

Uit de test is gebleken dat er geen eenduidige weergave is van de RSS feed. Bovendien zijn de Engelstalige termen niet duidelijk voor de doelgroep en zien soms het verschil niet tussen lid worden en RSS feeds.

Daarom ben ik gaan zoeken naar een betere alternatief voor de RSS feed. Na wat onderzoek kwam ik snel op de conclusie dat een nieuwsbrief veel effectiever zal zijn voor de doelgroep, omdat hierbij de gebruikers regelmatig persoonlijk benaderd kunnen worden met een nieuwsbrief bevordert je het 1-op-1 contact en dat is goed voor het community gevoel. Daarnaast hoeven ze ook geen allerlei RSS feeds meer door te koppelen naar een persoonlijke pagina, het enige wat gedaan moet worden is het aanmelden voor de nieuwsbrief.



Fig. 5.8 huidige situatie RSS feed



Fig. 5.9 verbeter voorstel nieuwsbrief

Knelpunt 13: Leden zoeken

Om te voorkomen dat er twee ledenoverzichten zijn, worden deze in het verbetervoorstel helemaal uit het systeem gehaald voor twee redenen:

Omdat het inlog systeem niet meer geadviseerd wordt is er ook geen ledenoverzicht meer aanwezig. De tweede reden is omdat LinkedIn geïntegreerd wordt in de website is er al een ledenoverzicht voor de LinkedIn-groep beschikbaar. Daarnaast zijn de mogelijkheden van LinkedIn veel meer geavanceerder dan een eigen ledenoverzicht, je kunt ook andere professionals benaderen op verschillende gebieden en achtergronden.



Fig. 6.0 huidige ledenoverzicht

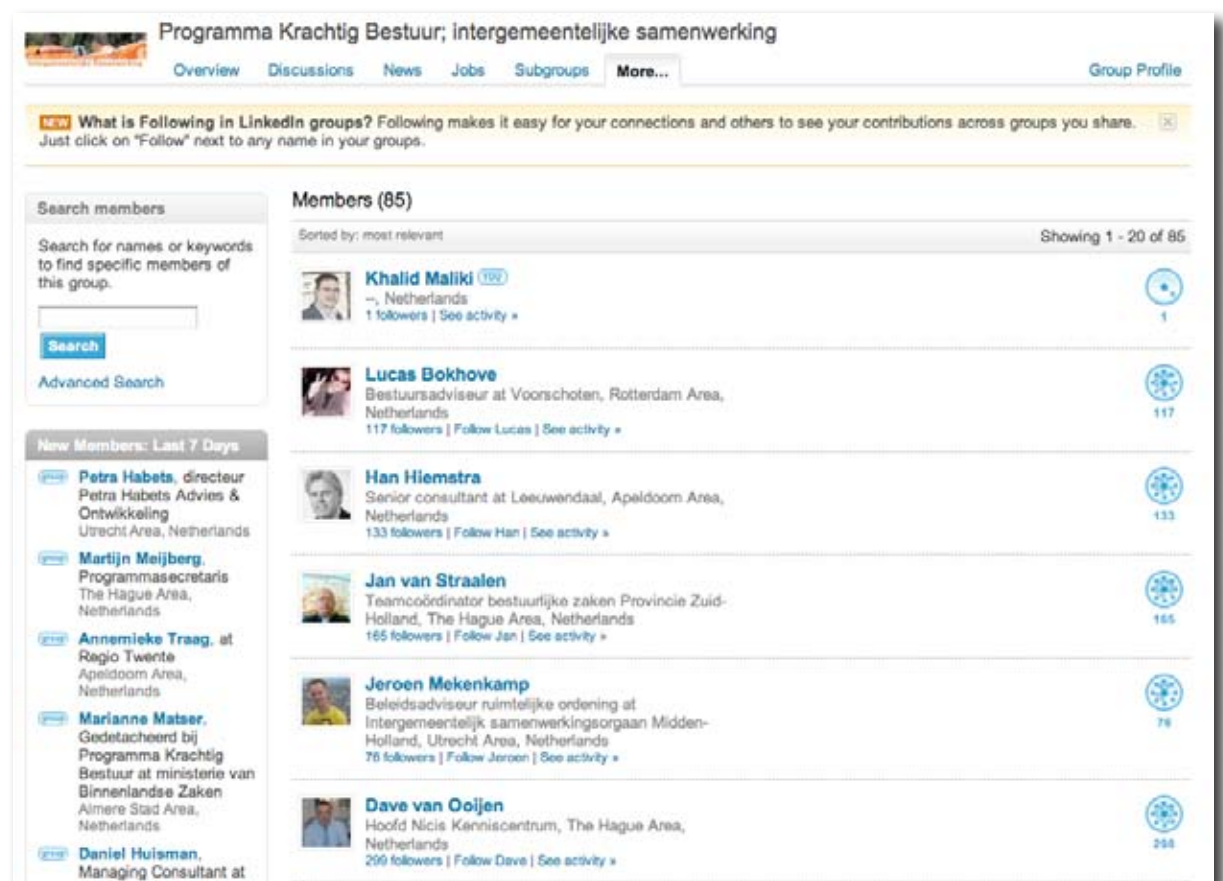


Fig. 6.1 verbetervoorstel ledenoverzicht LinkedIn

Knelpunt 14: Contact (weergave)

Zoals in de onderstaande figuur is weergegeven zijn er op de huidige website 2x contact op het kennisplatform, dit zorgt voor verwarring en voor onjuiste informatie als men naar contactgegevens van het kennisplatform zoekt. In de meest gevallen hebben de testpersonen op contact rechtsboven geklikt, omdat dit de gebruikelijke locatie is bij de meeste websites. Daarom wordt deze positie ook geadviseerd voor het verbetervoorstel en met 1 contact ingang uiteraard.



Fig. 6.2 dubbele weergave van contact huidige situatie



Fig. 6.3 verbetervoorstel contact

Knelpunt 15: Uitloggen

Doordat het inlog systeem niet meer meegenomen is in het verbetervoorstel hoeft ook niet meer uitgelogd te worden natuurlijk.

Overige verbetervoorstellen:

Naast de verbetervoorstellen voor de knelpunten, zijn ook andere verbeteringen doorgevoerd in de mockup om de gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid te bevorderen.

Actualiteiten slideshow

Om te lange tekstvakken te vermijden zoals dat bij de huidige website is, wordt geadviseerd om de actualiteiten te visualiseren i.p.v. tekst.

Zo wordt veel ruimte bespaard en prikkelt de slideshow de bezoeker om erop te klikken. Na het klikken op een actuele onderwerp zoals in figuur 6.4 is afgebeeld, dan wordt een nieuwe venster geopend. Hier kan de bezoeker de hele tekst rustig lezen.



Fig. 6.4 actualiteiten slideshow

Laatste nieuws

Laatste nieuws wordt nu in overzichtelijke structuur gepresenteerd met de titel, tekst en eventuele illustratie.



Fig. 6.5 huidige laatste nieuws

Fig. 6.6 verbetervoorstel laatste nieuws

Agenda

Ook de agenda is aangepast in het verbetervoorstel. Om een overzichtelijke weergave te presenteren van de bijeenkomsten zonder door te hoeven klikken, is deze web 2.0 tool een ideale alternatief. In figuur 6.8 wordt een instructie gegeven om met de knop te schuiven zodat de geplande bijeenkomst zichtbaar worden.



Fig. 6.7 huidige agenda



Fig. 6.8 verbetervoorstel agenda

Snel navigeren

Een nieuwe tool is ook het snel navigeren, dit vermijdt het frustrerende gescrold door een pagina en maakt het ook overzichtelijk.



Fig. 6.9 verbetervoorstel snel navigeren

LinkedIn integratie

Naast een link naar de LinkedIn pagina wordt deze ook op het kennisplatform gepresenteerd. Zo krijgt de bezoeker een duidelijk overzicht over de actuele onderwerpen/discussies en leden zonder naar de LinkedIn pagina te hoeven gaan.



Fig. 7.0 verbetervoorstel LinkedIn integratie



BZK staat voor een goed functionerend openbaar bestuur, een veilige samenleving en een overheid waar burgers op kunnen vertrouwen. Daarmee borgen wij de kernwaarden van onze democratie.

Dit is een uitgave van:
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Directie PKB | DS
Postbus 20011 | 2500 EA Den Haag
www.rijksoverheid.nl

September 2010 | B-4460