

Usability Onderzoek

Adviesrapport/Scriptie



Bron: www.hartman-communicatie.nl

Techniek, Mens en Organisatie

“Hoe kan SNS Bank, binnen de huidige werkprocessen, usability testen het meest effectief inzetten”

Afstudeeronderzoeker	Tamara Koning
Studentennummer:	1172654
Afstudeeropdracht	Usability Onderzoek
Stagebegeleider HU	Norbert van der Hulst
Instituut voor Communicatie, Digitale Communicatie, Communicatiesystemen	
Faculteit	FCJ Communicatie & Journalistiek
Opdrachtgever	SNS Bank, IT Ontwikkelbank
Bedrijfsbegeleider	Jan Pieter Blom
Versie:	0.3

Voorwoord

Dit document is het eindresultaat van mijn afstudeerperiode bij de SNS Bank, IT ontwikkeling in Den Bosch, waar ik mijn studie Digitale Communicatie, communicatiesystemen aan de Hogeschool van Utrecht heb mogen afronden.

Ik heb bij de SNS Bank de kans gekregen om mij verder te ontwikkelen op het gebied van usability. Na vijf maanden fulltime te hebben gewerkt kan ik trots zijn op het eindresultaat.

Graag wil ik de gelegenheid hebben om de werknemers van SNS Bank en de externe partijen zoals Jungleminds, Jan Marc van Bentum, Thomas Veltman van Sogeti en usability Vlaanderen te bedanken voor het uitwisselen van hun interesse en kennis.

In het bijzonder wil ik graag mijn begeleiders Jan Pieter Blom van SNS Bank en Norbert van der Hulst van de HU bedanken voor de begeleiding van mijn afstudeertraject.

Tamara Koning
Juni 2010

Belangrijke noot

In het plan van aanpak zijn er doelstellingen geformuleerd om een usability test op te zetten.

Na het zoeken van de vraag achter de vraag, werd mij duidelijk gemaakt dat het testen van usability zelf niet een must is, maar dat er gekeken is naar de verantwoording voor het beheren en testen van usability.

In één van mijn interviews werd mij verteld dat het onderzoek veel te groot was om alle vragen beantwoord te krijgen. Toch ben ik er grotendeels in geslaagd om de vragen te beantwoorden en een kleine usability test uit te voeren op mijn eigen faculteit met 2^{de} jaar studenten.

Managementsamenvatting

De onderzoeksresultaten zijn een bron voor het uiteindelijke advies.

Achtergrond

IT & Change, Ontwikkelbedrijf Bank, Distributiekkanalen heeft een vraag gecreëerd over het onderwerp usability en daarvoor een afstudeerder in dienst genomen om een onderzoek te starten.

Usability is een steeds terug komend begrip binnen de organisatie. De waarde van het inzetten van usability dringt steeds meer door. SNS Bank ziet in dat het testen van usability een belangrijke uitwerking heeft op de klanttevredenheid van de klanten. Op welke manier kan usability efficiënt ingezet worden.

Onderzoeksresultaten

De interviews binnen en buiten de SNS Bank gaven aan dat het testen van usability een belangrijk fenomeen wordt voor grote organisaties. Het is een belangrijk meetpunt om de klanttevredenheid en gebruiksvriendelijkheid van de gemaakte applicaties te testen.

Volgens de externe partijen speelt het usability testen bij veel organisaties een steeds belangrijkere rol, vanwege de verschuiving van de producten en diensten naar het internet.

De werknemers van SNS Bank geven aan dat ze het belangrijk vinden om usability mee te nemen in de projecten, maar dat het nog geen waardige plek binnen de organisaties heeft gekregen.

Een opvallend resultaat van het onderzoek is dat men graag usability wilt testen, maar dit nog niet van voldoende waarde is om daadwerkelijk de testen zelfstandig in te zetten zonder gebruik te maken van een 'dure' usability test organisatie.

Conclusie

Het usability testen is een onderdeel van een Internet Strategie en moet binnen de SNS Bank in de online strategie meegenomen worden.

Het integreren van usability testen binnen de huidige werkzaamheden zal de nodige tijd gaan kosten. Dit heeft grotendeels te maken met de kennis van usability en het testen van usability binnen de organisatie. De testen worden nog te weinig zelf ingezet en teveel uitbesteed aan externe usability test organisaties. Dit leidt tot een verlies aan eigen kennis en de ervaring om de testen zelf in te zetten.

In het onderzoek is naar voren gekomen dat SNS Bank genoeg kansen heeft om verschillende testen zelf in te zetten, vanwege de al bestaande kennis in het bedrijf. Een probleem is dat de kennis teveel verdeeld is onder verschillende afdelingen en te weinig gedeeld wordt met andere afdelingen.

Een ander probleem is dat de kennis die er is, niet wordt gebruikt, maar dat er een makkelijke weg wordt gekozen om het uit te besteden.

Het plaatsen van usability testen kent een scheidslijn van business en Techniek. De business heeft de afdeling Internet Verkoop en Marketing die beide een kwalitatieve en kwantitatieve usability testen uitvoeren en al enige affiniteit met usability hebben. Voor de IT geldt de kant van het technisch testen waar het testen van usability nog geïntegreerd moet worden binnen de afdeling.

Voor de IT Ontwikkelbedrijf Bank is het belangrijk om de eerste stappen te gaan zetten door het testen van usability op te nemen in de risicoanalyses en requirements documentatie. Naast het toevoegen van usability in de documenten is het van belang dat binnen de IT werknemers het begrip zullen uitdragen en ga toepassen. De IT heeft de mogelijkheid om de TCC in het proces te betrekken door deze afdelingen de testen te laten uitvoeren.

De TCC heeft professionele GAT testers in huis met ervaring in het testen van de gebruikers acceptatie testen. Deze testers kunnen met de TMAP - usability methode van Sogeti worden opgeleid om usability daadwerkelijk te kunnen gaan testen. TMAP- usability testen is de juiste methode voor de TCC testers om te gebruiken voor het inzetten van usability testen.

De usability tools die zijn samengesteld in tabel 1 zijn bruikbaar voor de business en de techniek. De tabel geeft een overzicht van de hoofd en bijzaken van usability testen.

De tools in tabel 1 kunnen goed gecombineerd worden met het software programma Morae. Het programma geeft de mogelijkheid om alle test activiteiten via een webcam en microfoon op te nemen. Enig verdieping in het programma is een vereiste voor een zo effectief mogelijk inzet.

Ook het inzetten van een externe organisatie zoals Usabilla biedt de mogelijkheid om op een simpele manier usability te testen. Beide software programma's bieden een gebruikerstest aan, die nu wordt uitbesteed aan 'dure' organisaties.

Naast deze tools kan er gebruikt gemaakt worden van een bestaande klantenraad en online community dat is opgezet door de Marketing afdeling. Door deze tools te combineren met de groepen heeft de SNS Bank als voordeel dat er niet meer gezocht dient te worden naar potentiële kandidaten voor het vormen van een focusgroep.

Aanbevelingen

Het is belangrijk om de werknemers er nog meer van te overtuigen dat het usability testen van belangrijke waarde is om te kunnen voldoen aan de klanttevredenheid. Dit geldt voor alle betrokken afdelingen binnen de SNS Bank die zich bezig houden met usability.

Het beste zou zijn dat alle kennis, ervaring en testen vanuit één afdeling wordt ingezet en verzameld. Denkend aan een Usability Competence Center. Om aan te sluiten bij de business zal de IT Ontwikkelbedrijf Bank stappen moeten ondernemen om zelf usability te gaan testen om zo meer kennis en ervaring te krijgen voor het gebruik van usability binnen de ICT.

Het usability testen moet een belangrijke plaats krijgen binnen de projecten, waar het belang van gebruiksvriendelijkheid van voorop staat.

Binnen de IT Ontwikkelbedrijf Bank moeten er werknemers zijn die affiniteit hebben met usability. Deze werknemers moeten usability meer gaan inzetten bij de projecten, door niet alleen usability opnemen in de documenten, maar hier ook werkelijk iets mee gaan doen.

De TCC is een goede partij waar het usability testen kan gaan plaatsvinden binnen de IT Ontwikkelbedrijf Bank. De eerste stap is alleen de testers die zich bezighouden met de GAT test op te leiden met hulp van een whitepaper – usability testen opgesteld door Sogeti specifiek voor testers die TMAP getraind zijn.

Met grote projecten waar business en techniek samen komen, is de SCRUM methode het beste toe te passen.

Het werken in SCRUM teams heeft een waardevolle uitwerking in combinatie met het testen van usability, omdat de samenwerking effectiever wordt ingezet.

Bij kleine projecten hebben de afdelingen zelf de mogelijkheid om usability testen in te zetten. Dit hangt sterk samen met de prioriteit van het project waar gebruiksvriendelijkheid een rol in speelt.

Door een bestaande klantenraad en online community biedt dit de mogelijkheid om deze groep en website in te zetten voor het testen van usability.

Het belangrijkste is; ‘Gewoon doen, zet een team op en ga testen’.

Er is een schema gemaakt dat goed gebruikt kan worden om de verschillende tools toe te passen. Het schema is vrij om wijzigingen en toevoegingen in aan te brengen, zodat het nog beter binnen de huidige werkzaamheden past.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
Inhoudsopgave	6
0. Algemeen.....	8
0.1 Versie & wijzigingbeheer.....	8
0.2 Gegevens opdrachtgever	8
0.3 Afbakening.....	8
0.4 Randvoorwaarde	8
0.5 Relaties met andere projecten.....	8
0.6 Begrippenlijst.....	8
1. Inleiding.....	9
1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Probleemstelling.....	9
1.2.1 Deelvragen	9
1.3 Doelstelling.....	9
1.4 Opdrachtoomschrijving.....	9
1.5 Onderzoekstechnieken	9
1.6 Leeswijzer	10
2. Onderzoeksopzet	11
3. Geef! om usability	12
3.1 De waarde van usability binnen de SNS Bank	12
3.2 Do's en Don'ts voor usability testen	15
3.3 Usability webrichtlijnen	15
3.4 De vijf E's van usability.....	16
3.5 User experience.....	16
Projectmatig werken met usability	17
4. Deelvragen	18
4.1 Techniek.....	18
4.2 Mens & Organisatie	27
5. SWOT analyse.....	39
5.1 SWOT usability.....	39
6. Conclusie	40
6.1 Beantwoorden van de hoofdvraag.....	40
6.2 Beantwoorden van de deelvragen.....	40
7. Aanbeveling.....	43
7.1 Techniek.....	43
7.2 Mens & Organisatie	43
8. Nawoord	45
9. Bronnen & Literatuurlijst.....	46
Bijlage.....	48
I. Begrippenlijst.....	49
II. Onderzoeksopzet	52
III. Luisteronderzoek	56
IV. Resultaten onderzoek.....	59
V. Resultaten intern onderzoek	59
V. Resultaten extern onderzoek	72
VI User experience	80
VII. MORAE (software)	82
VIII. Usabilla.....	84

IX. Usability test resultaten Usabilla en Morae	85
A. Morea	85
B. Usabilla	86
X. GAT versus usability	96
XI. Persona en een scenario	98
XII. SCRUM methode.....	103
XIII. Opzet Panel.....	105
XIV. Workshop IT	106
 Einde document.....	 107

0. Algemeen

0.1 Versie & wijzingbeheer

Auteur	Versie	Datum
Tamara Koning	0.1	10-05-2010
Tamara Koning	0.2	31-05-2010
Tamara Koning	0.3	07-06-2010

0.2 Gegevens opdrachtgever

Opdrachtgever	
Naam bedrijf	SNS Bank
Contactpersoon	Jacob de Rotte
E-mail	

Opdrachtgever	
Naam bedrijf	SNS Bank
Contactpersoon	Jan Pieter Blom
E-mail	

Onderzoekgegevens	
Naam Onderzoek	Usability Onderzoek

0.3 Afbakening

Wat valt niet onder het project

- Het ontwerpen van een nieuwe website
- Het bouwen van een website
- Het adviseren van verbeter punten voor de website
- Het uitvoeren van een panel

0.4 Randvoorwaarde

De uitvoering van de afstudeeropdracht duurt 21 werkweken, 105 werkdagen. Naast de uitwerking van de opdracht moet er rekening gehouden worden met 3 werkweken voor de afstudeerpresentatie en beoordeling. De totale duur vanaf de eerste werkdag tot en met de afstudeerpresentatie beslaat daarom minimaal 24 werkweken.

SNS REAAL biedt de afstudeerder de gelegenheid om gebruik te maken van de tijd en faciliteiten om het project goed te kunnen afronden. De overige benodigde uren voor het afstuderen worden door de afstudeerder buiten SNS REAAL werktijd gemaakt.

Er zal een vaste dag worden gekozen om te vergaderen met de bedrijfsbegeleider om het verloop van het project door te nemen en eventueel bij te sturen.

0.4.1 Algemene voorwaarden

De duur van de opdracht kan worden beïnvloed door allerlei factoren, zoals de kwaliteit van de informatie die er verkregen wordt en de medewerking die wordt verleend. Dit kan de planning beïnvloeden. De bedrijfsbegeleider draagt er zorg voor dat alle informatie en gegevens die nodig zijn conform de planning voor het uitvoeren van de opdracht, tijdig in bezit komt van de afstudeerder. Verder zal de bedrijfsbegeleider zich ervoor inzetten dat medewerkers en cliënten aan het onderzoek meewerken voor de beste resultaten.

0.5 Relaties met andere projecten

Het onderzoek kent een relatie met ander project binnen SNS REAAL. Er zijn twee mede afstudeerders die bezig zijn met het opzetten van een projecthefboom.

Het usability testen zal zijn plek moeten gaan verdienen binnen het projectmatig werken, daarom sluit mijn onderzoek goed aan bij hun onderzoek.

0.6 Begrippenlijst

De moeilijke woorden in dit document zijn opgenomen in een begrippenlijst.

(Zie bijlage I, bladzijde 49)

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De SNS Bank heeft zich in de afgelopen jaren zich omgevormd tot een doe-het-zelf-bank, waarin de oude functies verhuisd zijn naar de internetkanalen.

De SNS Bank heeft aangegeven graag het testen van usability efficiënter en effectiever in te willen zetten binnen kleine en grote projecten. Het testen wordt nu nog te vaak uitbesteed aan externe partijen die een hoop geld kosten. Naast het inzetten van de testen heeft men nog niet een duidelijk beeld wie binnen de bank verantwoordelijk gesteld moet worden om de testen te beheren en uit te voeren.

Het onderzoek heeft als doel een basis vast te leggen zodat de SNS Bank in de toekomst zelf usability testen kan inzetten.

1.2 Probleemstelling

“Hoe kan SNS Bank, binnen de huidige werkprocessen, usability testen het meest effectief inzetten?”.

1.2.1 Deelvragen

1. Welke methoden (tools) kan SNS Bank voor usability test(en) gebruiken?
2. Welke afdeling(en) behoren met een usability test te werken?
3. Hoe wordt een panel opgezet?
4. Wanneer (welke moment) worden welke methoden gebruikt?
5. Hoe passen deze methoden in de processen/aanpakken binnen SNS?
6. Hoe past dit organisatorisch binnen SNS?
7. Wat kan er verbeterd worden aan de huidige websites?
8. *Hoe kan er binnen de SNS Bank meer kennis en expertise worden verzorgd?*

1.3 Doelstelling

Het in kaart brengen van de Usability methoden gekoppeld aan het projectmatige werken, waar in de toekomst SNS zelf het usability testen kan opzetten en beheren.

1.4 Opdrachtomschrijving

SNS Bank is een klantgerichte doe-het-zelf bank. Het is van belang dat de klanten hun eigen weg weten te vinden binnen de aangeboden producten.

Het testen van usability staat in de planning om vaker ingezet te worden bij de gemaakte applicaties.

1.5 Onderzoekstechnieken

De volgende onderzoeksmethoden en technieken zijn gebruikt om tot resultaten te komen die van toepassing zijn voor dit onderzoek.

Kwalitatief & kwantitatief

Desk research

- Het lezen van artikelen en blogs op het internet.
- CBS statistieken van “het internetgebruik van de Nederlandse bevolking”.
- Doorlezen van het intranet van SNS Bank en REAAL
- Het versturen van enquêtes naar de afdelingen IT, Marketing & Communicatie, Online Marketing en Internet Verkoop.
- Analyseren van web analytics van SNS Bank
- Analyseren van klanttevredenheid onderzoeken van SNS Bank en externe onderzoekspartijen.

Field research

- Het afnemen van interviews binnen SNS Bank
- Het afnemen van interviews buiten SNS Bank met externe partijen/professionals.
- (Het inzetten van ‘inbound Marketing’ voor het ondervragen van klanten)
- Luisteronderzoek; klantenservice en helpdesk van de SNS Bank.

(Zie voor resultaten hoofdstuk 2, bladzijde 11)

1.6 Leeswijzer

Het is belangrijk om het document op de juiste wijze te lezen.
Dit document is opgebouwd in hoofdstukken.

Hoofdstuk 1
Inleiding van het onderzoek

Hoofdstuk 2
Onderzoeksopzet, wat is er vooraf voor het advies ingezet

Hoofdstuk 3
Uitleg van het begrip usability en alle aspecten van usability

Hoofdstuk 4
Antwoorden op de deelvragen

Hoofdstuk 5
SWOT analyse gericht usability

Hoofdstuk 6
Conclusies gericht op de hoofdvraag en de deelvragen

Hoofdstuk 7
Beschrijving van de uiteindelijke aanbeveling

Hoofdstuk 8
Wordt het nawoord beschreven

Hoofdstuk 9
Literatuur en bronnenlijst

Bijlage

2. Onderzoeksopzet

Het verzamelen van de benodigde informatie.

Bureau onderzoek:

- Het lezen van artikelen en blog op het web
- Gebruik maken van de CBS statistieken van het internetgebruik van de Nederlandse bevolking.
- Doorlezen van het intranet van SNS Bank en REAAL
- Het versturen van enquêtes naar de afdelingen IT, Marketing & Communicatie, Online Marketing en Internet Verkoop.
- Analyseren van web analytics van SNS Bank
- Analyseren van klanttevredenheidonderzoek van SNS Bank en externe onderzoekspartijen.

Veld onderzoek:

- Het afnemen van interviews binnen SNS Bank
- Het afnemen van interviews buiten SNS Bank met externe partijen/professionals.
- Meeluisteren met de klantenservice en helpdesk van SNS Bank.

CBS Statistieken

‘Het CBS voert jaarlijks een onderzoek ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken’ uit. Uit de gegevens is naar voren gekomen dat de verschuiving van de bankzaken naar het internet al een lange tijd bestaat.

In het luisteronderzoek bij de klantenservice is naar voren gekomen dat er toch nog mensen zijn die het overstappen naar internet lastig vinden. Het gaat vaak om ‘oudere’ mensen die het moeilijk vinden om met internet om te gaan. De meeste klanten zijn gewend om via het kantoor de bankzaken te regelen.

Het is voor de bank belangrijk om goed te weten hoe de situatie er nu voor staat.

De volgende belangrijke punten uit het onderzoek van het CBS zijn zeker van belang om de huidige situatie te meten.

- Hoeveel mensen kopen financiële diensten/producten?
- Hoeveel mensen betalen online (Financiële transacties)

(De resultaten van het CBS onderzoek zijn te vinden in de bijlage II op bladzijde 54)

Benchmarking

“Hoe presenteert de concurrentie zich op het web?”

Het is altijd belangrijk om de concurrenten in de gaten te houden. Hoe presenteren zij zich op het internet, hebben ze nieuwe technieken toegepast, zodat de website gebruiksvriendelijk is.

Uit het onderzoek zijn de banken Rabobank en ING als beste uit de resultaten gekomen. Dit heeft vooral te maken gehad met het feit dat je op een snelle en laagdrempelige manier klant kunnen worden.

(De resultaten van het Benchmarking zijn te vinden in de bijlage II op bladzijde 54 en 55)

3. Geef! om usability

Usability testen is onderdeel van een internet strategie, dat als leidraad functioneert voor het behalen van online doelstellingen.

Hoe past dit binnen de online strategie van de SNS Bank?

Marketing heeft binnen de SNS Bank een grote verantwoordelijkheid voor het inzetten van usability testen.

Het begrip usability

Dit begrip kent vele omschrijvingen waarvan de betekenissen vrijwel hetzelfde zijn.

¹Usability is de mate waarin een product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen, effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken¹.

Voor het testen van usability staan de gebruikers centraal en niet de functionaliteiten. Usability heeft betrekking op de werking van het gehele product

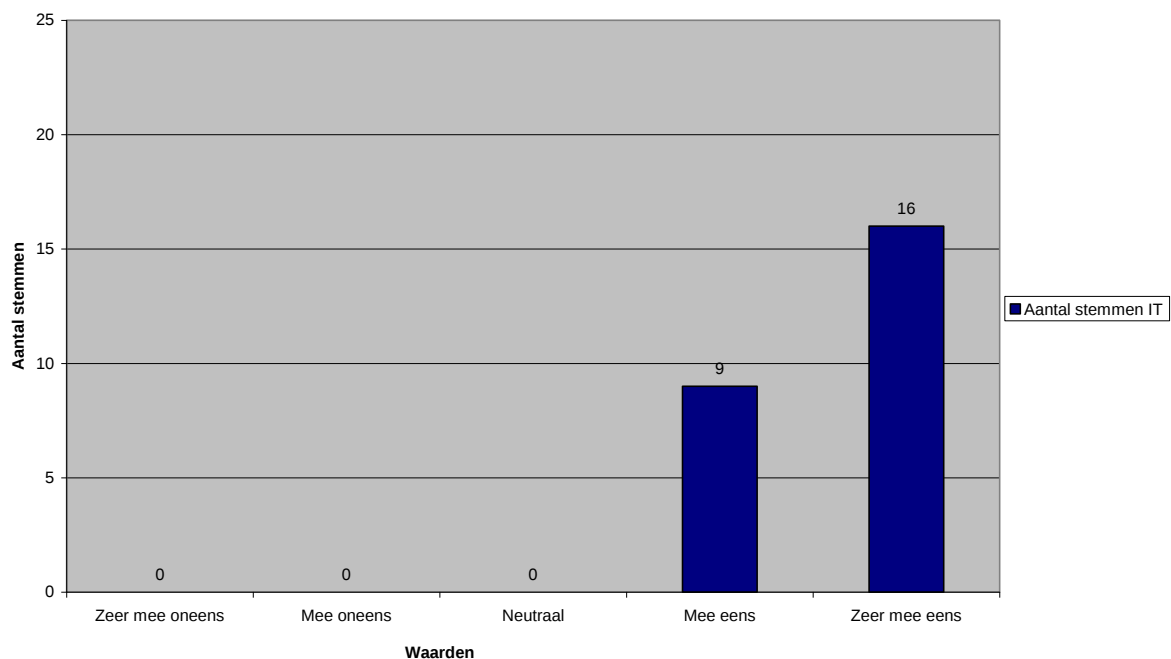
De software en/of hardware is van mindere mate van belang voor het testen van usability en kan door middel van een systeemtest van de TCC getest worden op de gebruiksvriendelijkheid.

3.1 De waarde van usability binnen de SNS Bank

Usability is een bekend begrip binnen de IT afdeling, maar vinden de werknemers het ook belangrijk? Zien zij de waarde van het inzetten van usability binnen de projecten?

In de enquête hebben vijftientig werknemers een antwoord gegeven op de vraag 'ik ben van mening dat het testen van usability belangrijk is'. Van de vijftientig hebben er 16 werknemers geantwoord met 'zeer mee eens' en 9 met 'mee eens'. Dit resultaat geeft aan dat de IT afdeling het een belangrijke waarde vindt om usability te testen.

1. Ik ben van mening dat het testen van usability belangrijk is



3.1.1 Waarom is usability van waarde

De werknemers van de IT afdeling geven aan dat ze het belangrijk vinden dat usability geïntegreerd moet worden binnen de huidige werkzaamheden. Het is voor nu alleen nog een kwestie van omschakelen en open staan voor nieuwe manieren van denken en werken. Het betreft hier een cultuur verandering.

Waarom is het juist belangrijk dat usability wordt ingezet voor de gemaakte applicaties?

Usability levert een positieve bijdrage voor de online doelstellingen van de onderneming en zorgt voor meer betrokkenheid van de klanten en de werknemers. Het testen van de gemaakte applicaties wordt gezien als meetpunt om de online doelstellingen binnen een korte tijd te behalen.

¹ Handboek Website Usability, Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk

Door het testen al van begin af aan in te zetten zal dit schelen in tijd en kosten, doordat het onderhoud al van begin af aan is ondersteund.

De usability tool wordt gebruikt om de 'waarom' vraag te beantwoorden.

1. Waarom klikken de klanten niet op de banner?
2. Waarom nemen de klanten zoveel contact op met de klantenservice?
3. et cetera.

Het tijdig testen van usability op applicaties, websites of andere producten heeft als voordeel dat;

- Het minder tijd kost om de bevindingen te veranderen
- Het minder tijd kost en daarmee minder uren.
- Je het als bank zelf goed in de hand houdt hoe er getest moet worden, wat de resultaten zijn, zodat deze dan aangepast dan wel niet aangepast kunnen worden.
- Uitbesteden is dan alleen nog belangrijk voor de expert review, voordat het life gaat.

²Waarom investeren in usability?

- Zorgt voor meer vertrouwen in het merk
- Zorgt ervoor dat de gebruikers hun doelen bereiken
- Verhoging van de klanttevredenheid
- Stimulatie van mond-tot-mond reclame
- Positieve recensies in het nieuws en op het web

Minder kosten dankzij usability

- Onvolkomenheden worden al voor de Life gang ontdekt.
- Besparing van de ontwikkelingskosten
- Tijdsbesparing tijdens de ontwikkelingsfase
- Het reduceren van de onderhoudskosten. ii

3.1.2 Afdeling en usability

Uit verschillende interne interviews op de Marketing, Internet Verkoop en IT afdeling is usability een begrip dat vaak meegenomen wordt binnen een project, maar niet concreet wordt neergezet.

Usability valt onder het begrip user requirements, het gaat uiteindelijk om de gebruiker.

In vele documenten komt het begrip usability/gebruiksvriendelijk niet eens voor en in andere requirement documenten zoals onderstaand voorbeeld 'Overall requirements document Proteq' is het begrip gebruiksvriendelijkheid niet duidelijk. Waar moet de user interface gebruiksvriendelijk zijn?

ID	Type	Change Request	Prioriteit	Risico's	origineel document
1	Requirement	verwacht?			
32	1.4.1 De gebruiker moet de benodigde informatie invullen	Must Have	Nee		Requirements Proteq.doc
33	1.4.2 De gebruiker kan de productkenmerken selecteren	Must Have	Nee		Requirements Proteq.doc
34	1.4.3 De gebruiker krijgt een premie gebaseerd op de ingevulde informatie en geselecteerde productkenmerken	Must Have	Nee		Requirements Proteq.doc
35	1.5 De gebruiker kan zijn afgesloten polissen onderhouden via de Eureka website (mijn Eureka)	User Requirement	Must Have	Nee	Requirements Proteq.doc
36	1.5.1 De gebruiker kan zijn afgesloten polissen inzien	Must Have	Nee		Requirements Proteq.doc
37	1.5.2 De gebruiker kan zijn pakketkorting inzien	Must Have	Ja		Requirements Proteq.doc
38	1.6 De User Interface is gebruiksvriendelijk???????	User Requirement	Must Have	Nee	Requirements Proteq.doc
39	1.6.1 De User Interface voldoet aan de eisen van Drempelsvrij niveau 1	Must Have	Ja		Requirements Proteq.doc
40	1.6.1.1 Zie voor de eisen van Drempelsvrij niveau 1: http://xxxxxxxxxxxxx	Must Have	Ja		Requirements Proteq.doc
41	1.6.2 De User Interface is conform de designs van NR6	Must Have	Nee		Requirements Proteq.doc
42	1.6.2.1 Zie de designs van NR6 op de België portal (http://proteq.sogeti.be)	Must Have	Nee		Requirements Proteq.doc
43	1.6.3 De User Interface wordt (deels) zowel in Flash als in HTML aangeboden	Must Have	Nee		Requirements Proteq.doc

Intranet: Requirements Proteq.doc

3.1.3 Tijdsduur

Het inzetten van het usability testen binnen de huidige werkzaamheden van de SNS Bank zal tijd kosten. Het vergt een zeker geduld om de keuze uit alle verschillende methoden in te zetten en de keuze te maken welke methoden goed te gebruiken zijn met de gewenste resultaten.

De werknemers hebben via de enquête aangegeven de meerwaarde te zien om usability te testen. De afdelingen zullen naast de huidige werkmethode bereid en open moeten staan om het testen zelf in te zetten.

Het is belangrijk dat de verschillende afdelingen met verschillende doelstellingen voor het testen van usability testen zullen gaan beheren en onderhouden.

Het inzetten van usability zal niet overal hetzelfde zijn en in verschillende mate wordt ingezet.

³3.1.4 Classificatie van producten

Het usability testen worden binnen een project ingezet als meet instrument. De werken van een product geeft aan of het nodig is om usability in te zetten en de mate van het inzetten van een bepaald hoeveel testen.

² <http://usability-vlaanderen.blogspot.com>

³ Pdf bestand TMap – Sogeti en Usabilityweb

Volgens de bron TMap, waar alle informatie staat beschreven voor het testen in projecten met nadruk op usability, worden er classificaties gegeven dat hulp kan bieden om het testen van usability in te kunnen zetten.

1. **Alles werkt naar behoren:** dit is geen usability probleem.
2. **Cosmetisch probleem:** De bevinding hoeft niet opgelost te worden tenzij er extra tijd binnen het project beschikbaar is om een test uit te voeren.
3. **Klein usability probleem:** De bevinding moet een lage prioriteit krijgen.
4. **Groot usability probleem:** De bevinding moet een hoge prioriteit krijgen.
5. **Usability catastrofe:** Het product kan niet worden opgeleverd voordat deze bevinding is opgelostⁱⁱⁱ.

3.1.4 Knelpunten

Het testen van usability is het zoeken naar knelpunten. Om te weten of een knelpunt wel een knelpunt is, is het belangrijk om het testen altijd te evalueren. Een knelpunt van een website heeft vaak te maken met het niet kunnen vinden van de gewenste informatie, de formulieren werken niet naar behoren et cetera. De kans dat een tester het niet goed test of dat de test zelf niet goed is opgezet is mogelijk.

Voor de test geldt;

- De test is vertraagd
- De test is niet duidelijk
- De deelnemer is afgeleid
- De deelnemer is gefrustreerd
- De testbegeleider moest ingrijpen
- De taken waren niet duidelijk.

Een voorbeeld van een knelpunten overzicht.

Geteste onderdelen	Meet criteria	Test tool	Resultaat
Zichtbaarheid van de link	Zijn de linken snel te vinden?	Softwareprogramma Morae	Ja, de linken werd door de tester binnen 30 sec gevonden.
Foutmelding	Is alles ingevuld	Softwareprogramma Morae	Er wordt een foutmelding gegeven
Bedank pagina voor het invullen	Visuele weergaven van de bedank pagina	Softwareprogramma Morae	Juiste content
Bedank pagina – keuze	Heb je als tester de keuze om verder te gaan of wordt je geleid naar een keuze	Softwareprogramma Morae	Bezoeker zelf de keuze geven om verder te gaan naar een webpagina.

3.1.5 Voorwaarden

- Zet de test doelstellingen goed neer.
- Gebruik een vast test team uit verschillende afdelingen.
- Gebruik echte vertegenwoordigers van de klantraad. (*klantenraad staat voor een focusgroep, een samengestelde doelgroep met verschillende demografische factoren*)
- Zorg er voor dat de vertegenwoordigers uit verschillende segmenten bestaan met verschillende achtergronden.
- Zorg er voor dat de ruimte waarin getest wordt zo natuurlijk mogelijk oogt. (geen camera's in het zicht, geen toezichthouders die controleren).
- Zorg ervoor dat de begeleider geen aanwijzende vragen stelt hoe een tester moet navigeren op een website, maar laat het zo open mogelijk.
 - (vb.: Goed: U hebt een hypotheek nodig voor uw huis, maar u weet niet precies hoeveel u moet lenen?) (Wat gaat u doen?)
 - (Fout: Ga naar de link voor hypotheek en klik op het knopje 'hypotheek').

3.1.6 Evaluatie na de test

Het is zeer belangrijk om na de test te evalueren of het heeft voldaan aan de doelstellingen.

De vragen die gesteld kunnen worden;

- Ging de test goed?
- Was de voorbereiding goed?
- Stond alles klaar om getest te worden?
- Werkte de klant goed mee?
- Waren de antwoorden van de klant 'sociale' antwoorden of was het objectief?
- Voelde de klant zich op zijn gemak?

(Zie bijlage XIII voor de start fase voor een usability test, bladzijde 105)

3.2 Do's en Don'ts voor usability testen

⁴Do's

1. Het usability team vertelt wat er gedaan moet worden.
2. Beperk de invloed op het testen zo min mogelijk. De tester moet zich zo natuurlijk mogelijk voelen.
3. Participeer in het onderzoek en probeer de juiste doelstellingen te behartigen.
4. Maak een persona en scenario aan.
5. Probeer video materiaal te maken van de testmodules. (Dit om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de reacties van de testers)
6. Voer iteratief usability testen uit.
7. Gebruik zoveel mogelijk echte klanten.
8. De klanten weten dat ze een test doen op het gebied van financiële dienstverlening, omdat ze worden uitgenodigd om naar de SNS Bank te komen. Vertel dat het gaat om het testen van het systeem/website en niet om hun vaardigheden
9. Gebruik recente prototype om te testen.
10. Integreer het usability testen binnen de afdeling(en).

Don'ts

1. Conclusies trekken na één keer testen.
2. Het opstellen van onnodige en niet relevante eisen.
3. Gehele video materiaal presenteren. Probeer de hoofdpunten voor de presentatie te selecteren.
4. Gebruik maken van betrokken medewerkers voor het testen.
5. Geen geheimzinnigheid voor welke organisatie er getest gaat worden.
6. De begeleider is niet afwezig zijn bij het testen.
7. Gebruik maken van verouderde prototypes.^{iv}

3.3 Usability webrichtlijnen

⁵Zoals het woord 'richtlijnen' het al zegt het gaat om een richtlijn om een bepaalde weg in te slaan voor het opbouwen en/of beheren van een website. Voor bepaalde pagina's en/of producten zijn er weer andere doelgroepen. Iedere doelgroep heeft een andere benaderingswijze nodig.

Doelgroepen verschuiven hun interesse/kennis en ervaring naarmate de tijd vordert. Een doelgroep is daarom altijd in beweging.

1. **Herkenbaarheid en bedrijfsinformatie**
(Maak duidelijk wie je bent en wat je doet)
2. **Navigatie**
(Plaats een standaard primaire navigatiestructuur op elke pagina)
3. **Snelheid**
(Toon de websites binnen 10 seconden)
4. **Zoeken**
(Help de bezoekers te vinden wat ze zoeken)
5. **Opmaak**
(maak de webpagina's optimaal leesbaar op elk beeldscherm)
6. **Schrijfstijl en inhoud**
(Geef zoveel mogelijk informatie met zo weinig mogelijk woorden)
7. **Hyperlinks**
(Geeft de informatie context en diepgang met duidelijke links)
8. **Interactie**
(Geef surfers de mogelijkheid zelf dingen te doen)
9. **Accessibility**
(Maak de website toegankelijk voor iedereen)
10. **Afbeeldingen en multimedia**
(Gebruik ze spaarzaam en doelgericht)

⁴ www.uxmatters.com

⁵ www.webrichtlijnen.nl

3.4 De vijf E's van usability

Effectiviteit

Compleet: Is de taak geheel voltooid? Heeft de bezoeker zijn doelen bereikt?

Accuraat: Was de taak met succes voltooid? Kreeg de bezoeker het juiste resultaat? Hoe goed was het resultaat?

Efficiënt

Snelheid: Kon de bezoeker de taak snel voltooien?

Moeite: kon de bezoeker de taak voltooien zonder extra moeite te hoeven doen?

Onderhoudend

(Engaging)

Plezierig: Had de bezoeker een prettige ervaring bij het uitvoeren van de taak?

Tevreden: Was de bezoeker tevreden over de manier waarop de applicatie ondersteuning bood bij de uitvoering?

Error

(fouten)

Hielp de klantinterface de bezoeker om de fouten te vermijden? Waren de fouten onbelangrijk of juist niet?

Als de bezoeker een fout maakt, wordt hij dan geholpen door de klantinterface om de fouten met succes te herstellen?

Eenvoudig leren

Voorspelbaarheid:

Kon de bezoeker beter werken vanwege in de User Interface aanwezige en herkenbare elementen?

Consistentie:

Is de interface consistent, zodat wanneer een bezoeker een deel van de applicatie had geleerd, het gebruiken van andere delen gemakkelijker werd? ^v

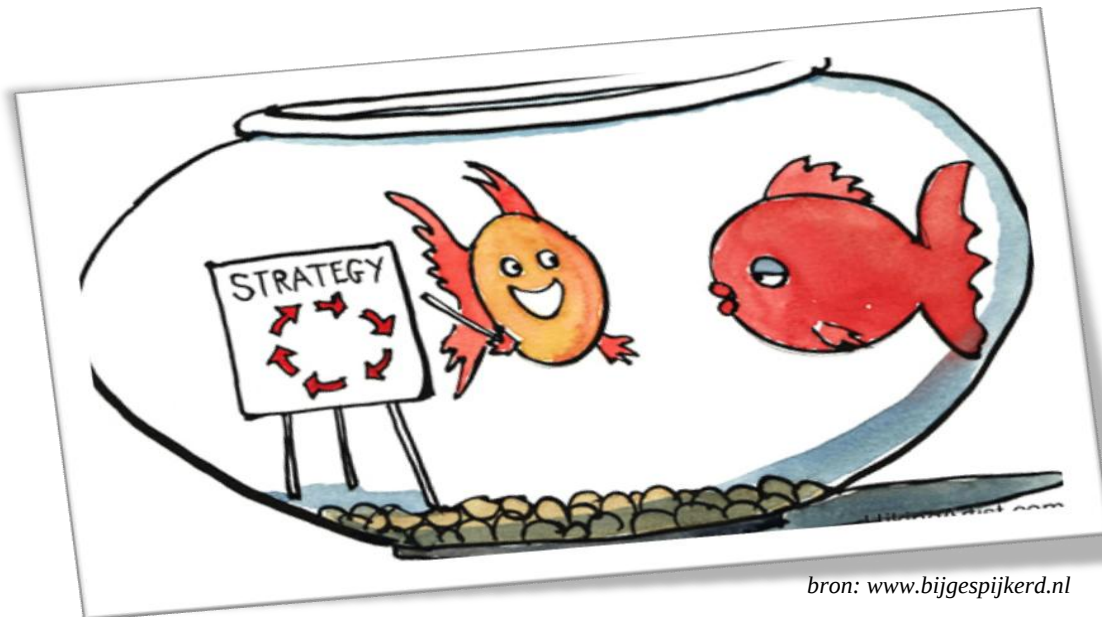
3.5 User experience

User experience is een belangrijk aspect binnen usability, omdat het allemaal draait om de klant en zijn ervaring met het internet.

In de bijlage wordt er uitgebreid informatie gegeven over het begrip user experience.

(Zie bijlage VI – bladzijde 80 voor meer informatie)

Projectmatig werken met usability



4. Deelvragen

Het advies is gebaseerd op de deelvragen en deze zullen beantwoord worden in dit hoofdstuk. De deelvragen zullen als basis functioneren om de hoofdvraag te ondersteunen. Er wordt onderscheidt gemaakt tussen de technieken, welke tools zijn er en wat kun je ermee? En kijkend naar de mensen en de organisatie, welke afdeling kan usability testen inzetten en hoe kunnen ze met elkaar samenwerken als het gaat om grote projecten.

4.1 Techniek

4.1.1 Welke tools kan SNS Bank voor usability test(en) gebruiken?

Ieder project is uniek en daardoor is er ook vaak een andere aanpak aan usability tools nodig.

In het volgende schema (Tabel 1) wordt het volgende aangegeven;

- Wat bestaat er zoal aan test methoden?
- Wanneer worden deze test tool ingezet?
- Wat kan een resultaat zijn?
- Wie kan het eventueel het beste aanpakken?
- Waarom juist deze test?
- De benodigde tijd voor het testen?
- Of het ook gecombineerd kan met andere usability tool?

Het is belangrijk om bij de initiatiefase per projectfase te kijken welke usability tools er gebruikt gaan worden.

Voor de beste resultaten kan er met de kwalitatieve en kwantitatieve test tools een keuze gemaakt dat gecombineerd kan worden met een bestaande focusgroep, in dit geval de klantenraad en de online community waar ook niet klanten hun mening kunnen geven door usability testen te laten ondergaan.

Klantenraad (Focusgroep)

De mogelijkheid bestaat om de klantenraad in te zetten voor ongeveer drie maanden. Deze vrijwilligers zullen meelopen met één of meerdere projecten. De klantenraad is al samengesteld uit echte klanten en niet klanten van verschillende achtergronden en leeftijden. Deze klanten worden uitgenodigd om op locatie hun mening te geven of mee te denken.

Online community

Een online community dient om een grotere groep klanten aan te spreken (massa). De klanten worden via een 'externe' website benaderd om deel te nemen aan usability testen in de vorm van enquêtes, discussies, card sorting et cetera.

In het schema wordt een focusgroep en een online community beschreven die als basis fungeren om de verschillende tools te gebruiken. Een focusgroep zal juist meer ingezet kunnen worden door persoonlijk contact en een online community zal gebruikt worden om via het internet contact te zoeken. De verschillende tools worden daar op toegepast.

⁶Het schema is deels samengesteld door gebruik van verschillende bronnen

(Inhoudelijke beschrijving van de tools zijn te vinden in de begrippenlijst in de bijlage I op bladzijde 49)

*Projectfase

- 1 = Initiatiefase
- 2 = Ontwerpfase
- 3 = Bouwfase
- 4 = Testfase

(Zie voor toelichting voor de gekozen afdelingen bladzijde 30 van hoofdstuk 4.2.1)

Tabel 1.

Tools	*Fase	Benodigdheden	Tijd	Resultaat	Afdeling	Waarom	Combinatie
Focusgroep (Wat wil de doelgroep?)	1	Echte klanten, ruimte voor overleg	2 uur	Goed beeld van de doelgroep	Marketing	Online strategie bepalen + Business & User requirements	Card sorting, interview, enquête, a/b testen, multi variatie testen, discussies
Interview	1	Opneem apparatuur of Notitieblok	20 – 50 min	Antwoord op belangrijke vraagstukken	Marketing	Antwoord krijgen op de onopgeloste vragen.	Usability testen (Morae)
Enquête	1	Vragenlijst	10 min	Antwoord op belangrijke vraagstukken	Marketing	Online strategie bepalen	Brainstormsess ies en discussies

⁶ www.usability-vlaanderen.be – frankwatching, usabilityweb en jungleminds

Brainstormen	1 & 2	Klanten en SCRUM team	20 – 30 min	Antwoord op belangrijke vraagstukken, nieuwe inzichten	Marketing	Richtlijn	Enquête
Discussie	1 & 2	Klanten en SCRUM team	20 – 30 min	Antwoord op belangrijke vraagstukken, nieuwe inzichten	Marketing	Richtlijn	Enquête
Card sorting	2 & 3	Klanten, losse kaarten	20 – 30 min	Inzicht in de verwachte webstructuur	Internet Verkoop	Business & User requirements	Interview, discussie, brainstormsessie
Multi variatie testen	2 & 3	Klanten, meerdere prototype	1 dag tot één week tot weken	Inzicht in de 'best bruikbare' applicatie/pagina	Internet Verkoop	Het beste ontwerp of applicatie	Interview, discussie
A/B testen	2 & 3	Klanten, meerdere prototype	Één tot twee dagen	Inzicht in de 'best bruikbare' applicatie/pagina	Internet Verkoop	Het beste ontwerp of applicatie	Interview, discussie en gebruikerstest
Low prototype							
High prototype							
Online Community (online platform)	Alle fases						
Card Sorting	2 & 3	Applicatie voor het online neerzetten van card sorting	Dag tot een week	Inzicht in de verwachte webstructuur	Internet Verkoop	Business & User requirements	Usability test (Morae)
Online enquête (Kwantitatief)	1	Applicatie voor het online neerzetten van de enquête	Week tot meerdere weken	Antwoord op belangrijke vraagstukken	Marketing	Online strategie bepalen	Usability test (Morae)
Forum (discussie)	1 & 4	De website.	Week tot twee weken	Antwoord op belangrijke vraagstukken, nieuwe inzichten	Internet Verkoop & Marketing	Richtlijn	Enquête
Inbound Marketing	4	Applicatie voor het online neerzetten van inbound Marketing	Week tot meerdere weken	Antwoord op belangrijke vraagstukken, nieuwe inzichten	Internet Verkoop & Marketing	Metten van mening en wensen/behoefte van klant.	--
Online A/B testen	2 & 3	Applicatie voor het online neerzetten van A/B testen	Week tot meerdere weken	Inzicht in de 'best bruikbare' applicatie/pagina	Internet Verkoop	Het beste ontwerp of applicatie	Interview, discussie
Online multivariabele testen	2 & 3	Applicatie voor het online neerzetten van multivariabele testen	Week tot meerdere weken	Inzicht in de 'best bruikbare' applicatie/pagina	Internet Verkoop	Het beste ontwerp of applicatie	Interview, discussie
Benchmarking (online mogelijkheden ten opzichte van de concurrent)	1	Internet (website concurrenten) Eventuele jaarverslagen	3 dagen	Concurrentie onderzoek	Marketing	Online strategie bepalen	--
Scenario & Persona	2	Lijst met	1	Basis	Internet	Business &	Combinatie is

		kenmerken		kenmerken klanten	Verkoop & Marketing	User requirements	niet 'feite' niet nodig. Interviews
Expert review	4	Extern bureau	--	Gedegen rapport van een andere hoek.	--	Bereik van eigen klanten	--
Software Morae	4	Software programma, webcam	Min 50 min	Ondersteund de gebruikers test	Internet Verkoop & Marketing	Het daadwerkelijk kunnen zien, opnemen en meten van de testresultaten	De gebruikers test (observatie), A/B testen, low and high prototype
Usabilla	1,2 en 3	Extern internet site	--		Internet Verkoop	Groter bereik aan klanten	--

De keuze voor de kolom 'afdeling' is te lezen in hoofdstuk 4.2.1 Welke afdeling(en) behoren met een usability test te werken op bladzijde 30.

Belangrijke punten tabel 1.

1. De kosten zijn niet opgenomen in deze tabel, vanwege het niet hebben van de informatie betreft de kosten van het gebruik van de tools.
2. Wanneer wordt een tool binnen een fase ingezet, om welke tool gaat het. Uiteindelijk is het aan het projectteam zelf om een oordeel te geven wanneer en welke tools het beste passen binnen de werkwijze van de SNS Bank.

⁷Tijdsduur

Het inzetten van usability testen kent geen vast tijdtraject. Dit heeft te maken met de volgende parameters:

1. Ten eerste is het belangrijk om te weten wat het budget is voor het project.
2. Belanghebbende projectleden (Met hoeveel personen gaat er samengewerkt worden)
3. De ervaring van deze projectleden. (Kennis en ervaring van usability en projecten)
4. De omvang van het project. (Groot/klein, is het een project of voor de gehele structuur van de organisatie, hoe belangrijk is het, hoe complex is het project?)
5. In welke fase bevindt het project zich op het moment dat er gestart gaat worden met usability testen?
6. Hoe wordt usability ondersteund door het management? (Wordt het belangrijk geacht?)
7. Welke software methodologie wordt er gebruikt?
8. Hoe worden de usability taken ingevuld. (gebeurt dat tijdens het testen, expert reviews, gebruikerstesten, observaties, enquêtes of andere meet methoden?)
9. Wat is het protocol binnen de SNS Bank? (Worden er veel documenten gebruikt met geijkte procedures of is het een informele stijl?)
10. Heeft de organisatie al voorkeuren voor usability testen.
11. Weerstand.
12. Classificatie van usability testen.

Kolommen 1 & 2 geven een voorbeeld over de tijdsduur aan van bepaalde handelingen binnen een project.

Tabel 2

Fase project	Tijdsduur
Business context	
Usability project planning	Enkele dagen tot 1-6 weken
Kosten/baten analyse	Enkele uren tot dagen (sluit aan bij usability project planning)
Visie	Een halve dag tot een week
Glossarium	Enkele uren tot een week
Gebruiker context	
Gebruikers profiel	2 dagen tot 2 weken
Taak profiel	3 dagen tot verschillende weken
Omgeving profiel	Enkele uren tot 2 a 3 dagen (sluit aan bij Taak profiel)
Aanwenden usability richtlijnen	3 tot 4 dagen
Usability doelen	Enkele dagen tot enkele weken
Reëngineering	Enkele dagen tot 2 weken
Gebruikers ervaring	
Conceptueel model	Enkele uren tot dagen

⁷ www.usability-vlaanderen.blogspot.com

Basis prototype	Enkele dagen
Gedetailleerd prototype	Enkele dagen tot weken
Usability evaluatie	Enkele uren tot weken
Installatie	
Berekenen van ROI	Enkele uren tot dagen
Feedback	Enkele uren tot dagen

Belangrijke toelichting tabel 2.

De tijdsduur geeft een indicatie aan, over de tijd dat het proces in beslag zal kunnen nemen. Het bijhouden van de tijd dient tijdens het project en het testen in een document te worden gezet door het test team. Dit document is goed te gebruiken om de gebruikte tools juist wel of juist niet in te zetten om bepaalde doelstellingen te behalen. De test tools kunnen in combinatie met de tijd geregistreerd worden, zodat voor toekomstige projecten de juiste keuze gemaakt kan worden, welke tools voor het testen ingezet moeten worden.

Met elk project waar usability testen wordt ingezet stijgt de kennis en ervaring en zal de daarvoor bestemde tijd veranderen en geoptimaliseerd worden.

Het testen in de verschillende fases kent verschillende vormen. De ene keer is het gebruik van A/B testen belangrijker dan het testen met Multi variatie testen. Het testen van usability kent daarom geen vast traject dat doorlopen moet worden en kan als het ware vrij ingevuld worden.

Een richtlijn voor het opzetten van usability testen in de vorm van een panel is te vinden op bladzijde 34 “4.2.2 Hoe wordt er een panel opgezet?”

4.1.1.1. Focusgroep versus klantenraad

SNS Bank heeft een klantenraad opgestart, die nog niet deelnemen aan usability test onderzoeken. Deze bestaande klantenraad kan juist goed worden ingezet als een focusgroep of worden ingezet om via kennis, vrienden en familie mensen aan te sporen om deel te nemen aan deze onderzoeken.

Klantenraad en usability

Via een klantenraad is het goed mogelijk om de producten aan te passen aan de wensen en behoeften van de klanten. Door het opzetten van een klantenraad wordt er een stap in de goede richting gezet door SNS Bank om meer op de gebruiksvriendelijkheid en de klanttevredenheid in te spelen.

Deze groep kan goed worden ingezet bij het usability testen van een website en/of andere applicaties. Door deze klantenraad erbij te betrekken en in de verschillende fases verschillende test methoden te laten gebruiken, zal het een besparing opleveren van tijd* in dagen of zelfs weken om een ‘nieuwe’ focusgroep bij elkaar te krijgen.

**De tijdsbesparing kan verschillend zijn, kijkend naar het inzetten of ingezette klantencontact. Het benaderen van de klant kan een week duren, mailen en respons, maar ook langer dan een week. Dit hangt sterk af van de eigen ingezette energie, de bereidheid van de klant om mee te helpen en de uiteindelijke opzet.*

Een focusgroep kan goed gebruikt worden om de volgende usability methoden in te zetten zoals:

- Card sorting
- Interview
- Brainstorm sessies
- Discussies
- Enquête
- A/B testen
- Multi variatie testen

Korte communicatie lijnen

Een klantenraad heeft een groot netwerk aan vrienden, familie en kennissen en kan ‘nieuwe’ klanten aansporen om deel te nemen aan usability testen binnen SNS Bank.

Voordeel

Het werken met een focusgroep heeft als voordeel dat je direct werkt met je eigen klanten. Deze klanten zijn representatief voor ‘alle’ klanten.

Door met deze klanten te werken kan er een goed beeld geschetst worden waar de wensen en behoeften liggen.

Op dit moment is er een groot voordeel, omdat er een klantenraad in het leven is geroepen. Dit scheelt zeker in tijd om een focusgroep te benaderen en op te zetten voor usability testen.

Er zit geen verschil tussen de meningen van een individu en een groep. Het kost juist meer tijd en geld om steeds een interview af te nemen met één persoon. Met een focusgroep kan je het interviewen samenvakken door tijdens de sessie de mensen persoonlijk aan te spreken. Een focusgroep heeft als voordeel dat er juist gediscussieerd kan worden.

Nadeel

Het zal meer tijd gaan kosten om alles in goede banen te leiden.

Een belangrijk aspect in dit verhaal is dat er bijeenkomsten georganiseerd moeten worden en die door een persoon of meerdere personen goed begeleid moet worden

De begeleiding moet verzorgd worden door een persoon die al enige ervaring heeft met begeleiding van grote groepen. Als dit niet het geval is, is het belangrijk om de werknemers een cursus te laten volgen, waarin men zich de fijne kneepjes van het vak eigen kan maken.

4.1.1.2. Online community

Een online community heeft een grotere reikwijdte dan de klantenraad. Het is mogelijk om meerdere klanten te benaderen door usability methoden in te zetten en hun mening te vragen.

Het advies is om een website, buiten de website SNS Bank, op te zetten waar de klanten gratis lid van kunnen worden.

Deze website dient om de klanten via een lage drempel betrokken te laten worden bij de bankzaken. Een website dient niet alleen om de mening van de klanten te ontvangen, maar zorgt ook voor meer betrokkenheid naar de klanten toe.

Een online community kan goed gebruikt worden om de volgende usability methoden in te zetten:

- Online card sorting
- Online enquête
- Forum
- Inbound Marketing
- A/B testen
- Multi variatie testen

Voordeel

Een online community is in vergelijking met de focusgroep laagdrempelig en heeft de mogelijkheid om met meerdere klanten met dezelfde usability tools een test te laten ondergaan. Een online community heeft zijn beste uitwerking bij kwantitatief onderzoek zoals enquêtes.

Nadeel

Als bank zijnde is het belangrijk om de website altijd up to date te houden met het informeren van de klanten.

4.1.1.3. Inzetten van externe software en website

De markt biedt verschillende online tools aan die gebruikt kunnen worden om usability te testen.

Een voordeel

Deze applicaties zijn ontwikkeld door externe organisaties, waardoor er geen extra kosten gemaakt hoeven te worden om het zelf te laten ontwikkelen.

Een nadeel

Er moet wel geïnvesteerd worden om gebruik te kunnen maken van deze externe tools.

De volgende externe tools kunnen goed gebruikt worden voor het inzetten van usability testen;

Software Morae

Waarvoor te gebruiken.

Voor het inzetten van usability testen in de vorm van observatie, A/B testen met low en high prototype, maar ook een gehele gebruikerstest.

Het A/B testen is alleen mogelijk met papieren versies.

Informatie

Deze software kan geïnstalleerd worden binnen de SNS Bank op vaste computers. Het is belangrijk om goed te weten wat de mogelijkheden zijn en hoe het programma gebruikt kan worden.

[\(Zie voor uitgebreide informatie – bijlage VII, bladzijde 82\)](#)

Usabilla

Waarvoor te gebruiken

Voor het inzetten van bestaande webpagina's en functionele ontwerpen.

Informatie.

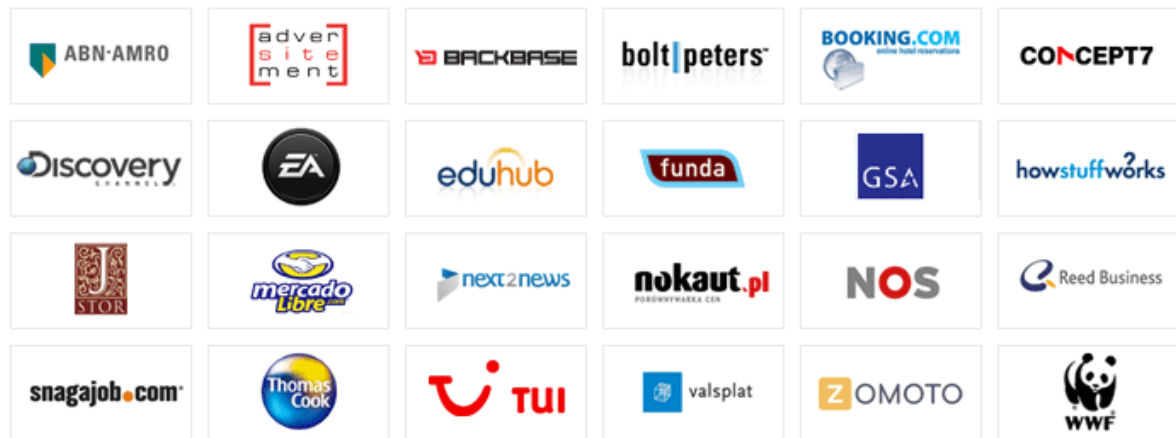
Usabilla is een internet organisatie waar voor bepaalde tijd en kosten gebruik gemaakt kan worden van het systeem. Dit systeem biedt de mogelijkheid om de klanten op afstand (via het internet) te benaderen met vragen gericht op de applicatie en een usability test te laten ondergaan. Het testen van usability is interactief met als voordeel dat de klanten het thuis kunnen inzetten.

De resultaten worden verzameld achter het systeem en verstuurd naar een opgegeven mail adres.

[\(Zie voor uitgebreide informatie – bijlage VIII, bladzijde 84\)](#)

Welke organisaties maken al gebruik van Usabilla.

Who's using Usabilla?



Bron: usabilla.com

Het gebruik maken van externe organisaties beperkt zich niet alleen tot deze twee applicaties, maar vanwege de volgende punten heb ik gekozen om deze twee applicaties aan te bevelen;

- Mede doordat het software programma door de Hogeschool van Utrecht in gebruik is genomen en dit product als een goede aanwinst zien voor het gemakkelijk testen van usability is mijn keuze gevallen om dit software programma ook aan te bevelen aan de SNS Bank.
- Usabilla beveel ik aan mede door goede recensies in het magazine van Web designer en positieve reacties van bekende organisaties.

Beide software test methoden hebben een test ondergaan.

- Usabilla is vanuit de afdeling Internet Verkoop samengesteld en tijdens een presentatie door de studenten van de HU getest.
- Het software programma Morae, van het software bedrijf TechSmith, is door de HU gebruikt om usability te testen. De studenten kregen de opdracht om de test op te zetten en door andere studenten uitgevoerd.

(Beide resultaten zijn te vinden in de bijlage IX, bladzijde 85)

4.1.2 Wanneer (welke moment) worden welke methoden gebruikt?

Het schema is samengesteld door de TMap methode van Sogeti, maar voor het onderzoek passend in het schema gezet.

⁸Tabel 3

Tool	Analyse	Ontwerp	Testen
Kwantitatief			
Enquête	√		
Online enquête	√	√	√
Online Card sorting	√	√	
Kwalitatief	√	√	
Focusgroep	√		
Interview	√	√	
Card sorting		√	√
A/B testen		√	√
Multi variatie testen		√	√
Persona's	√	√	√
Scenario's	√	√	√
Expert review	√	√	√
Usability testen (observatie)		√	√
Web analytics	√		

vi

⁸ TMap www.sogeti.nl

Het is goed te merken dat veel usability tools het meest gebruikt worden in de ontwerpfase. De ontwerpfase is daarom de belangrijkste fase als het gaat om het testen van de usability. Dit scheelt juist in de latere kosten: beter een slecht concept in de prullenbak dan een slechte website in de eindfase.

Als in deze fase doormiddel van verschillende tools de usability verbeterd kan worden of aan de criteria voldoet is het een kwestie om het product zo te bouwen dat een test in de bouwphase alleen nog ingezet kan worden ter controle van de usability.

Tabel 4

Tool	Succesfactoren	Risico's	Maatregelen tegen de risico's	Voordelen	Nadelen
Kwantitatief					
Enquête	Het ontvangen van grote hoeveelheid meningen Het neerzetten van een helder doel	Kans op slecht of weinig terugkerende enquêtes.	Inzetten van Marketing strategie	Ontvangen van feedback van de klant Snelle en goedkope oplossing om informatie te verzamelen	Het gaat vaak om subjectieve meningen Een enquête wordt vaak breed uitgezet en zal nooit gedetailleerd worden gebruikt.
Online enquête	Zie informatie 'enquête'	Zie informatie 'enquête'	Inzetten van Marketing strategie	Zie informatie 'enquête'	Zie informatie 'enquête'
Online Card sorting	Zie informatie 'card sorting'	Zie informatie 'card sorting'	Een goed werkende software programma Juiste handleiding voor het gebruik van deze tool	Zie informatie 'card sorting'	Zie informatie 'card sorting'
Kwalitatief					
Focusgroep	Moderators met ervaring en sterke interview vaardigheden.	Het leiden van een focusgroep is moeilijk. Een dominante deelnemer	Inzetten van een ervaren werknemer dat een grote groepen kan begeleiden. De groep zo homogeen mogelijk maken	Focusgroep zijn relatief goedkoop Verkrijgen van een goed inzicht in de wensen van de klanten.	Er wordt gekeken vanuit eigen perspectief en niet vanuit de gehele klantengroep.
Interview	Door de juiste persoon en vragen te stellen wordt het maximale eruit gehaald	Kwaliteit hangt sterk af van de interviewer	Een ervaren werknemer met communicatie technieken.	Kan in alle facetten worden toegepast	Interviewen kost veel tijd. De resultaten en verschillende karakter typen moeten goed worden neergezet.
Card sorting	In een vroeg stadium de structuur toetsen aan de requirements. Het is een simpele en snelle tool	Het geeft niet voldoende dekking en zal altijd met meerder tools gecombineerd moeten worden.	Het combineren met een andere tool zoals een interview (interactie)	Kosten besparend In vroeg stadium de usability problemen oplossen.	Het richt zich op een klein deel van de gehele applicatie. (structuur)
A/B testen	Het beste ontwerp wordt gekozen	Het lijkt een simpele test, maar dient wel goed opgezet te worden.	Met een goede voorbereiding verlaag je het risico.	Goedkope, simpele en snelle tool Het testen van nieuwe ontwerpen	De test kan alleen gebruikt worden voor 2 verschillende versies.

				Aanpak met een laag risico De testen zijn gemakkelijk te implementeren en te lezen.	Het maken van fouten bij de test en daardoor een verkeerde interpretatie van de gegevens. Het niet in één keer kunnen wijzigen van één variabel
⁹ Multi variatie testen	Conversie verhoging	Grote kans op veel variaties	De testen verspreiden en niet tegelijkertijd met verschillende doelen inzetten.	Het testen van verschillende varianten Meerdere variabelen in één keer kunnen wijzigen.	Er moet voldoende ruimte zijn om de traffic van de configuraties te laten doorkomen. vii
Persona's & Scenario's	Het specificeren van een scenario en van de persona's	De succesfactor is tevens een risico: Het niet goed specificeren van een scenario	Gebruik maken van bestaande persona's en scenario's	Een goed inzicht krijgen naar de personages/klanten die te maken zullen krijgen met die ene pagina.	Het niet goed schetsen van een persona of scenario zal niet goed aansluiten bij de wensen van de klanten.
Expert review (extern)	Gedetailleerde analyse en kennis van een expert	Het wordt in 1 dag getest, test is niet volledig dekkend	Een goed aangeschreven expert usability bureau dat vaker getest heeft.	Snelle resultaten van usability testers. Aanknopingspunt niveau applicatie.	Er zijn geen klanten bij betrokken. De kosten liggen hoger, omdat de review later in het ontwikkelproces wordt ingezet.
Expert review (Intern)	Gedetailleerde analyse en kennis van een expert	Een kans dat hij/zij bevooroordeeld is met de doelstellingen.	Ervoor zorgen dat deze persoon niet betrokken is bij het project.	Het kost minder tijd, direct aanspreekpunt en inplanbaar dit leidt tot lagere kosten.	Is vaak al betrokken bij het project en zal als expert zijn weg moeten vinden als expert zijnde en niet als projectlid.
Gebruikers test (observatie)	Klant wordt direct gevraagd een use case uit te voeren en hardop te denken	Klanten kunnen 'sociaal' wenselijke antwoorden geven	Stapsgewijze Test plan opstellen (draaiboek)	Direct inzicht in de problemen	Kost veel tijd om meerdere klanten een test te laten ondergaan. (1 persoon – 50 min) Vaak is dit een weergaven van de gebruiker en niet van de applicatie.
*Web analytics	Het vaststellen van de 'waarom' vraag	De cijfers zijn geen doel op zich, maar een leidraad naar de mogelijk	Web analytics combineren met een andere tool	Gedetailleerde statistieken en clickthrough cijfers	Deze tool wordt nog te vaak ingezet om cijfermatig een besluit te nemen,

⁹ www.netters.nl

		problemen of successen op een pagina. Deze cijfers geven geen indicatie wat er fout/goed gaat en waarom het fout/goed gaat.		Het is een ondersteunende factor als start voor het usability testen	terwijl het als een hulpmiddel ingezet moet worden.
--	--	--	--	---	---

Dit schema kan gezien worden als overzicht van de succesfactoren, risico's, voor en nadelen om de usability tools te gebruiken. Dit schema dient net als tabel 1 als leidraad voor het testproces waar de tools worden ingezet.

(Inhoudelijke beschrijving van de tools zijn te vinden in de begrippenlijst in de bijlage I op bladzijde 49)

***Gebruik van web analytics**

¹⁰“Web analytics is geen doel op zich. Het is een middel om te meten wat de return is van online Marketing acties, om te detecteren wat er fout loopt in een website, om opportuniteiten te ontdekken, enzovoort”

SNS Bank maakt gebruik van Ominture. Binnen Omniture zit een applicatie Test & Target. Met deze tool kun je A/B testen en Multi Variatie testen uitvoeren.

Het pakket dat nu gebruikt wordt zit Test & Target nog niet bij inbegrepen.

Een belangrijk aspect van web analytics is dat het een hulpmiddel is om te bekijken of bepaalde Marketing campagnes hun uitwerking hebben gehad, door het van te voren meten van de bezoekerscijfers voor de campagne en het meten van de bezoekerscijfers tijdens of na de campagne. Door deze metingen kan er een beeld geschetst worden van de huidige situatie van de webpagina.

- Heeft de campagne zijn uitwerking gehad?
- Zijn er nu meer bezoekers op de webpagina na de campagne?

Web analytics heeft een grote overeenkomst met de kijkcijfers van televisieprogramma, het wordt als meetpunt gebruikt voor successen^{viii}.

Web analytics is in het beheer van Internet Verkoop, waar de webmasters en webanalisten gebruik maken ter ondersteuning van marketing campagnes of het meten van formulieren in de vorm van A/B testen of Multi Variatie testen.

Om nog beter gebruik te maken van Omniture is het zeker belangrijk om te kijken naar de optie Test & Target voor de mogelijkheden voor het testen van usability.

¹⁰ www.i-marketeer.com

4.2 Mens & Organisatie

Tijdens het onderzoek is er een scheidingslijn gemaakt voor het neerleggen van het testen van usability.

De opdracht komt uit de hoek van de IT. In dit hoofdstuk zal meer uitleg gegeven worden hoe men binnen de IT het usability testen verder kan gaan oppakken.

De business kant waaronder de Marketing en Internet Verkoop vallen, zullen alleen worden toelicht met het feit dat ze de kennis, expertise en de wil hebben om usability meer mee te nemen om de doelstellingen te behalen.

Voor de IT wordt er nu gekeken naar een passende oplossing, zodat ook zij het usability testen mee kunnen nemen.

Naarmate te tijd vordert en de afdelingen werkzaam zijn met usability is het belangrijk dat de projectmanagers of eventueel de testmanagers de handen in één slaan om het testen meer te gaan bijhouden waar en wanneer te testen worden ingezet binnen de SNS Bank, zodat ze samenvloeien met de testen van de IT.

Bewustwording

Het innoveren moet vanuit de werknemers zelf komen. De wil om te verbeteren en te vernieuwen is niet aan te leren. Dit is wel te stimuleren door de nieuwe ideeën te belonen.

Voor het inzetten van een ‘nieuwe werkmethode’ en ‘het testen van usability binnen de organisatie’ is het nodig om een stuk bewustzijn te creëren binnen de afdeling.

Het is niet mogelijk om in één stap alles voor elkaar te krijgen om het testen van usability een plek te geven. Binnen de SNS Bank is de business verantwoordelijk voor het kwantitatieve en kwalitatieve usability testen. Dit betreft vooral de voorkant van een website (content, conversie en ontwerp). De IT heeft ook een belangrijke rol voor het testen van usability, maar meer aan de achterkant van een website.

Mogelijkheden voor IT

Binnen de IT is het mogelijk om kleine stappen te ondernemen om van de gebouwde applicaties usability te testen. De IT kan dit zelf inzetten, maar ook uitbesteden aan de TCC.

Een eerste stap voor het inzetten van de testen is om usability, binnen de documentstructuren zoals requirements analyses en risicoanalyse, op te nemen. De projectmanagers, de interactie designer en de informatie analist zijn voorbeelden van professionals die dit meer moeten gaan oppakken en de werknemers stimuleren, maar ook bewustwording te creëren van het belang van usability binnen de IT.

De TCC is tevens een goede partij, omdat ze al kennis in huis hebben voor gedegen testen.

De TCC heeft de mogelijkheid om usability testen professioneel neer te zetten door de testers van de GAT op te leiden voor het testen van usability. De GAT testers liggen op één lijn met usability, maar de test methoden zijn verschillend.

Binnen de TCC moeten de testmanagers of leiders deze testers laten opleiden.

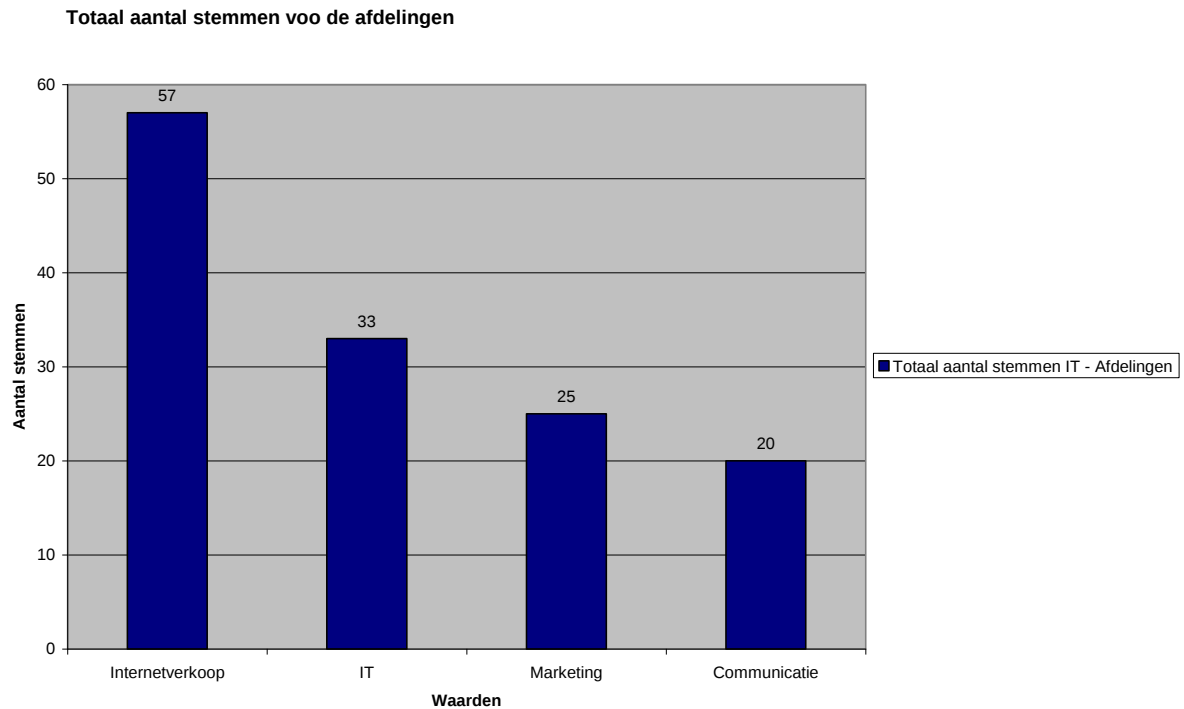
Resultaten

In het onderzoek, ingezet met een interne enquête, zijn de volgende resultaten ontstaan op de vraag welke afdelingen usability testen zullen gaan beheren en uitvoeren.

De belangrijkste resultaten worden kort weergegeven.

De vraag waar het testen moet liggen wordt door de IT afdeling geplaatst bij de Internet Verkoop. (zie figuur 1)

De IT'ers hebben Internet Verkoop op nummer 1 gezet, maar zij zien zichzelf als een terecht nummer 2 positie.

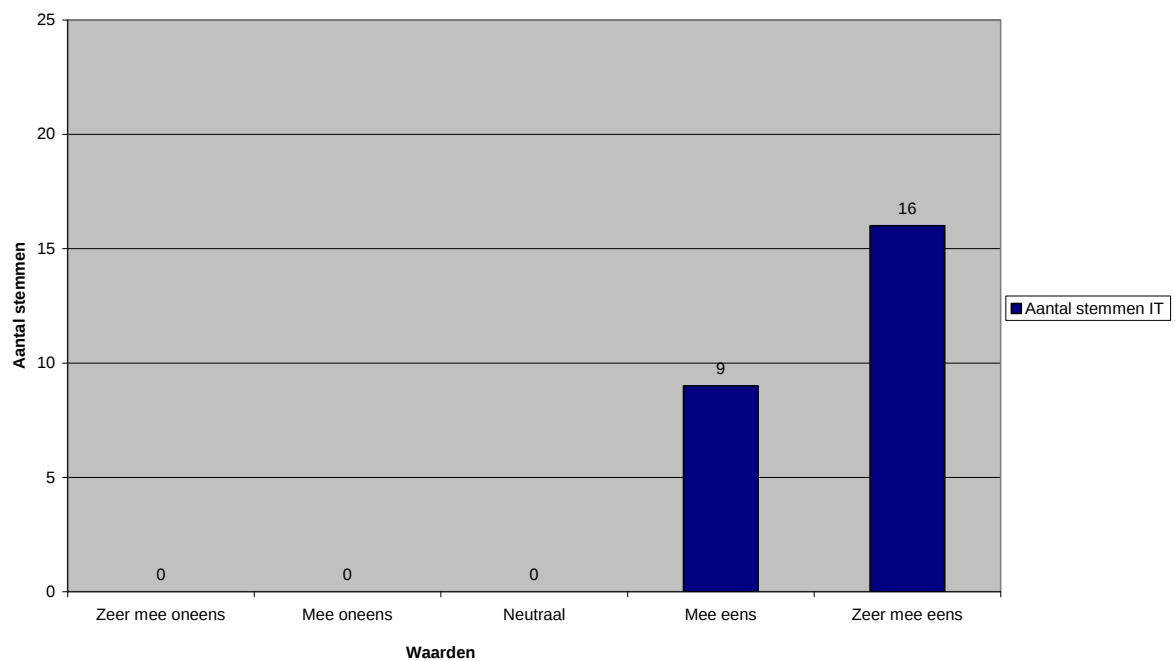


FIGUUR 1

De afdelingen geven aan dat ze het belangrijk vinden om usability testen binnen de werkzaamheden te implementeren. Ze zien de waarde in van het testen van de gebruiksvriendelijkheid.

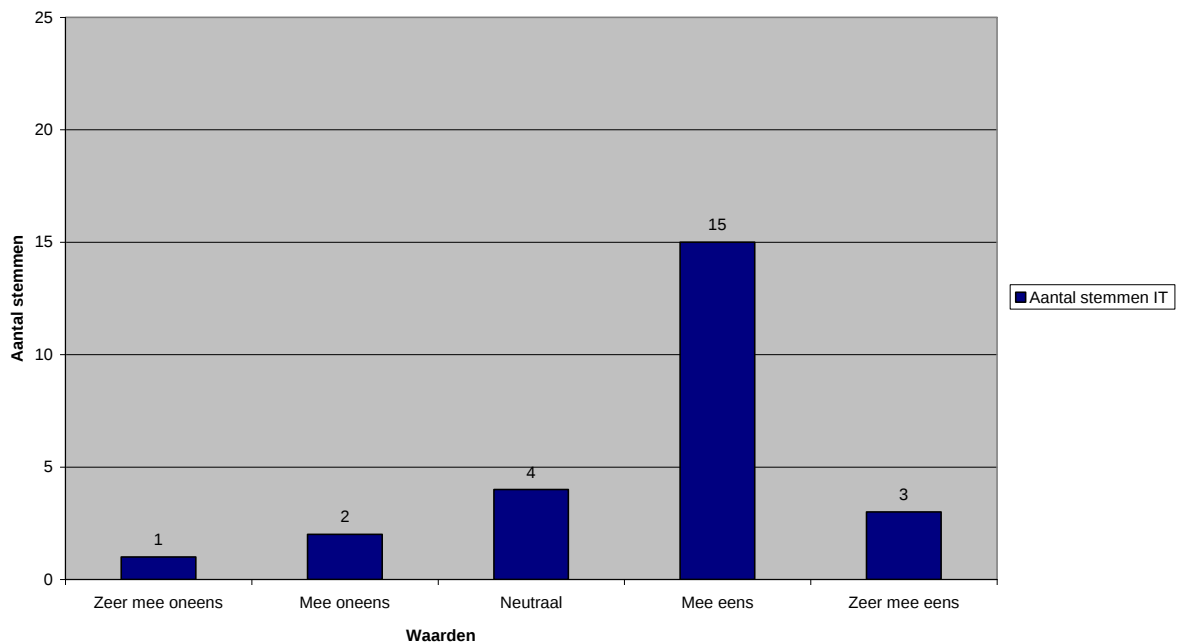
Zie figuur 2, waarin de IT afdeling eens is met de stelling: ‘Ik ben van mening dat het testen van usability belangrijk is’.

1. Ik ben van mening dat het testen van usability belangrijk is



FIGUUR 2

13. Ik vind usability belangrijk in mijn werk



FIGUUR 3

Niet iedereen van de IT ziet een aansluiting met het werken van usability testen. Dat heeft grotendeels te maken met de functie en de werkzaamheden.

Van de vijftientig zijn er vijftien werknemers die het belangrijk vinden om het testen in te zetten binnen de eigen werkzaamheden.

Men vindt usability wel belangrijk en de volgende stappen berusten op meer bewustwording dat gecreëerd moet worden door de projectmanagers, informatieanalisten en de interactie designer.

Het feit dat de IT een bepaalde voorkeur heeft voor een afdeling heeft te maken met de nauwe samenwerking tussen de IT en Internet Verkoop. Het is daarom belangrijk dat op het moment dat er grotere projecten zijn waar meerdere afdelingen zullen gaan samenwerken dat men daar ook de kennis en ervaring met elkaar uitwisselen.

4.2.1 Welke afdeling(en) behoren met een usability test te werken?

Organisatie

Het testen van usability raakt vele disciplines binnen de SNS Bank.

Het gaat om de volgende afdelingen;

- Online Marketing
 - Internet Verkoop
- IT
 - VMP/TCC

Het plaatsen van usability en het testen van usability is sterk afhankelijk van de doelstellingen.

De online Marketing en de Internet Verkoop zijn partijen die zich meer zullen richten op de voorkant van de website en daarvoor andere usability tools zullen inzetten. Hier zal men ook meer gebruik moeten maken van de bestaande klantenraad en online communities die al zijn opgestart.

De achterkant van de website valt onder de IT. De IT heeft voor het testen de mogelijkheid om zelf testen uit te voeren of deze te laten testen door de TCC. De IT kan voor de gebruikerstesten gebruik maken van de klantenraad of werknemers vanuit andere afdelingen.

Dit zijn de afdelingen die de verantwoordelijkheid dragen voor het testen van usability binnen de SNS Bank.

Rolverdeling

Het beheren en uitvoeren van usability testen heeft sterk te maken met de scheidingslijn vanuit de business en IT. Beide hebben naast een gezamenlijk doel andere doelstellingen en prioriteiten.

Er wordt onderscheidt gemaakt tussen verschillende testsoorten dat zich leent aan een afdeling;

- Kwalitatieve usability testen
- Kwantitatieve usability testen
- Technische testen. (*software/hardware en accessibility*)

De business, waaronder Internet Verkoop en Marketing vallen, zullen zich alleen bezig houden met kwalitatieve en kwantitatieve testen.

De IT houdt zich voornamelijk bezig met de achterkant van de applicaties en zal zich voornamelijk richten op het technische testen.

Omvang projecten

De omvang en de prioriteit van een project heeft invloed in de mate hoeveel keer het testen van usability zal plaatsvinden. Grote projecten hebben de mogelijkheid om het testen met verschillende usability tools in te zetten door verschillende afdelingen.

Bij kleine projecten is het afhankelijk van de prioriteit en kosten om de hoeveelheid van testen in te zetten.

TMAP leent zich goed om de prioriteiten vast te stellen voor projecten in combinatie met usability testen.

Een voorbeeld van een project waar in alle fases usability testen wordt ingezet.

Afdeling	Usability tools	Fase
Internet Verkoop	Kwalitatieve testen	Initiatiefase, ontwerpfase
Internet Verkoop (interactie ontwerper)	Kwalitatieve testen	Ontwerpfase
Marketing	Kwantitatieve testen	Initiatiefase, ontwerpfase
IT	Optie als er geen gebruikers test wordt ingezet. (Technisch testen)	Bouwfase
Internet Verkoop & Marketing	Gebruikerstest	Testfase
TCC	Systeemtest	Testfase
Afdeling		Fase
Opdrachtgever	Requirements	Initiatiefase
IT (interactie ontwerper)	Kwalitatieve testen	Ontwerpfase
IT	Technische testen	Bouwfase
TCC	Systeem test & usability testen.	Testfase

Afdelingen

De volgende zin werd in een blog van <http://jeroenlangendam.nl> beschreven.

“Binnen SNS is de internetafdeling, volgens Beentjes, wel onafhankelijk, hoewel ze wel te maken hebben met centrale sturing vanuit de Marketing. Waarbij Marketing de concept- en productontwikkeling bepaald, maar de afdeling Internet vervolgens beslist hoe ze deze propositie uitdragen. Hierbij is soms wel wat onduidelijkheid, omdat beide afdelingen zich afvragen wie er nu voor een bepaald onderdeel verantwoordelijkheid draagt”

Er heerst nog wat onduidelijkheid binnen de Marketing afdeling en de Internet Verkoop afdeling. Wie draagt de verantwoordelijkheid voor bepaalde beslissingen.

De rolverdeling voor het usability testen is afhankelijk van de doelstellingen en de opgedane kennis binnen de afdeling. Voor Internet Verkoop en Marketing geldt dat beide afdelingen vaak met elkaar samenwerken voor het verhogen van conversie. Het testen gebeurt hier vaak ook in een vooronderzoeksfase. Dit biedt de kans dat kwalitatieve en kwantitatieve testen gecombineerd kunnen worden voor betere resultaten.

De IT afdeling houdt zich bezig met het technisch testen van de producten. Het technische usability testen kent twee meet methoden; De gebruikerstest en een interne expert review (informatieanalist). De gebruikerstest kan via het softwareprogramma Morae getest worden.

De IT heeft ook de mogelijkheid om de gebruikerstesten uit te besteden aan de TCC die voornamelijk systeemtesten uitvoeren. Dit kan het beste worden ingezet in een eindfase als het product eenmaal ontwikkelt is. De TCC leent zich ervoor om naast het systeemtesten ook usability te testen. Het inzetten van usability testen zal zich voornamelijk lenen na het systeemtesten.

Waarom usability testen binnen de Online Marketing

Het gaat om de online Marketing, omdat usability testen staat voor het meten van online doelstellingen specifiek gericht naar klantbenadering.

De Marketing afdeling heeft kennis in huis naar wat de klant wil en wat de klant koopt. Als afdeling spelen zij juist in op de wensen en behoeften van de klant. Deze gegevens vormen een basis voor de demografische gegevens die goed toegepast kunnen om de gebruiksvriendelijkheid van de websites te testen naar de wensen van de klant.

De volgende antwoorden zijn gebaseerd op de volgende vraag; ‘Waarom wordt het testen uitbesteed en niet door bestaande kennis en ervaring zelf uitgevoerd’;

- *“Een derde partij heeft een frisse blik op de situatie*
- *Als een specialist het roept dan weegt het zwaarder voor de rest van de organisatie (= politiek)*
- *Zo'n bureau ziet meerdere financiële sites dus kan uit ervaring met verrassende oplossingen komen of Benchmarking*
- *Een bureau kan zo'n test beter organiseren en heeft betere faciliteiten (bv eyetracking)*
- *Kost ons weinig tijd die we ergens anders aan kunnen besteden”*

De Marketing neemt het initiatief voor het inzetten van expert review door een externe partij.

Het zal een opgave worden om de werknemers ervan te overtuigen dat het usability testen binnen de eigen organisatie goed ingezet kan worden. Er wordt vrij snel gekeken naar een externe oplossing. Door het uitbesteden aan een externe partij zal er nooit kennis binnen de organisatie komen.

Een belangrijk punt voor deze afdeling is de overtuiging dat er verbetering zal optreden als het testen door de afdeling wordt ingezet en dit de kosten en tijd in de toekomst zal besparen.

Waarom usability testen binnen de Internet Verkoop

Internet Verkoop heeft vanaf heden een start gemaakt met Usabilla, dat goed aansluit bij het kwalitatief testen. De testen worden nu nog als ‘test’ ingezet om in te zien of de tool bruikbaar is voor meerdere usability testen.

Internet Verkoop is een onderdeel van de Marketing en wordt steeds meer betrokken bij de gebruikerstesten door een externe partij dat wordt betaald en georganiseerd door de Marketing afdeling.

Kennis en ervaring

Internet Verkoop heeft in het verleden al usability testen ingezet, zoals A/B testen en Multi variatie testen gecombineerd met web analytics. Dit betekent dat ze al enige ervaring en kwaliteiten in huis hebben om bepaalde testen in te zetten en uit te voeren.

Naast deze testen, is er een start gemaakt met het inzetten van Usabilla voor intern gebruik voor nieuwe medewerkers.

Deze afdeling maakt gebruik van twee teams: Een webmaster team en een e-commerce team. Het e-commerce team bestaat uit een vaste webmanager, redacteur, interactiedesigner en webanalist. Men heeft als taak zich bezig te houden met het initiëren en uitvoeren van verbeteringen aan de website. Het testen van usability is een onderdeel van de optimalisatie van de website en past daarom goed binnen de taken van het e-commerce team.

De afdeling heeft absoluut de potentie om de testen goed in te zetten, vanwege een brede interesse en kennis, ervaring met het begrip usability en het inzetten van usability testen.

Waarom usability testen binnen de IT.

De IT heeft kennis in huis om de applicaties te ontwikkelen. Het bouwen van deze applicaties dient wel zo ingericht te zijn dat de werknemers of klanten ermee aan het werk kunnen. De testen zullen voornamelijk gericht zijn op de software/hardware en accessibility.

Door het vooraf testen van usability, grotendeels in de ontwerpfase, heeft de IT alleen de mogelijkheid om een gebruikerstest in te zetten om de gehele applicatie te testen zonder dat er een externe partij wordt ingeschakeld.

De IT heeft wel een belangrijke rol om de accessibility te testen, omdat de achterkant van de website van groot belang is voor klanten met beperkingen.

Accessibility speelt een belangrijke rol binnen de IT, omdat men juist hier binnen deze afdeling het accessibility goed kan testen. De andere afdelingen testen vooral met het doel om de conversie te verhogen en te bekijken waar de klanten afhaken, hierbij kijken ze niet of het technisch toegankelijk is voor klanten met een beperking. De IT kan juist hier goed op in spelen om het technische usability testen in te zetten, zodat de accessibility niet over het hoofd wordt gezien.

TCC (Test Competence Center)

De IT heeft de mogelijkheid om de TCC in te huren om de testen uit te besteden. De TCC heeft al kennis en ervaring in huis om testen uit te voeren, maar nog niet de kennis en ervaring om usability te testen.

De TCC heeft wel de gezonde ambitie om usability meer te gaan inzetten als 'extra' test service.

De gebruikte GAT test (Gebruikers Acceptatie Test) kent verschillen, maar ook raakvlakken met usability. De beste optie voor de TCC zou zijn om de GAT testers op de afdeling VMP te introduceren met usability en het usability testen in te voeren naast de GAT test. Deze testers bevinden zich meer aan de business kant en daarmee de juiste partij om usability testen op te pakken.

(Zie voor uitgebreide informatie van de overeenkomsten en verschillen GAT test en Usability test – bijlage X, bladzijde 96)

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat deze afdeling zeker potentie heeft om usability testen in de toekomst mee te nemen in de eigen werkzaamheden, maar vanwege het feit dat de TCC meer gericht is op systeemtesten zal de keuze gemaakt moeten worden om het bij de GAT testers neer te leggen.

Het is wel belangrijk om goed te weten dat het testen van usability een ander tak van sport is als het gaat om testen. Deze testen worden via andere meet methoden getest op de gebruiksvriendelijkheid van een applicatie of website. De gebruikers zijn vooral de klanten die producten hebben bij de SNS Bank of potentiële klanten.

Als de TCC usability testen invoert binnen de eigen werkzaamheden dan moeten ze rekening houden met het volgende;

- Het testen van usability kent een kort testproces. (dit sluit niet aan bij de werkwijze van de TCC)
 - Door een goede samenwerking aan te gaan met de Marketing en internet verkoop om kennis en ervaring uit te wisselen.
- De 'waarom' vraag beantwoorden.
 - waarom de interne klanten de TCC moet inhuren voor het testen van usability.
 - Waarom juist de TCC goedkoper is dan een externe partij.
 - Waarom de TCC de gewenste kwaliteit levert voor usability testen.
- Meer verdiepen in het usability en niet alleen het testen van usability. (Wat is usability, hoe wordt usability getest en waarom wordt usability getest, wanneer wordt er getest et cetera)
- GAT test wordt niet getest met klanten, maar door gebruikers van de betrokken afdelingen.

Test tools

Het testen is een belangrijk meetpunt voor de online doelstellingen, maar is niet altijd noodzakelijk om uit te voeren. Dit gaat gepaard met de prioriteiten, grootte van een project, tijd en kosten.

(Zie tabel 1, 2 en 4, bladzijde 18, 20 en 24 voor de overzichten)

De volgende test tools vallen onder de verantwoordelijkheid van de afdeling;

Kwalitatieve testen (Internet Verkoop)

Multi variatie testen

A/B testen

Web analytics

Card sorting (Online)
Expert review (extern)
Software programma Morae (Gebruikerstest)

Kwantitatieve testen (Marketing)

Online community
Focusgroep
A/B testen
Card sorting (Online)
Enquête (online)
Expert review (extern)

Technische testen (IT)

Software programma Morae (Gebruikerstest)
Expert review (Intern)

Een IT'er biedt bij grote projecten ondersteuning bij de volgende vragen;

- Is het mogelijk om het technisch te verwezenlijken wat er getest gaat worden.
- Zijn er ondersteunende technische meet methoden nodig?
- Moeten deze aangeschaft worden?

TCC

Een vernieuwde versie maken van de GAT test door de tools van usability testen in te zetten.
GAT test is geen usability test zoals de usability test wordt uitgevoerd.

4.2.2 Hoe passen deze methoden in de processen/aanpakken binnen SNS?

4.2.2.1 Nieuwe werkmethode

¹¹**Het agile werken**

Het agile werken (vlug en lenig) is een manier om een project op te splitsen in korte en overzichtelijke delen, waarin het werken in een SCRUM team een van de methoden is.

Het toepassen van agile is een vrij nieuwe werkmethode dat vraagt om veel durf, motivatie en openheid van het gezamenlijk werken.

Voordeel

Het werken in een SCRUM team heeft als voordeel;

1. Korte communicatielijnen. De teams zitten bij elkaar in één ruimte en werken gezamenlijk aan het project.
2. Betrokkenheid van de projectleden vanuit verschillende afdelingen is groter.

Nadeel

Het agile werken gaat samen met veelvoudig gebruik van papier. De processen, ideeën en resultaten worden op de muren geplakt. SNS Bank heeft hier niet de mogelijkheid toe, vanwege veiligheid redenen.

Als de mogelijkheid bestaat kan er gekeken worden naar een projectruimte dat wel aan de veiligheid eisen voldoet om gebruik te maken van papier.

Welke afdelingen zullen werken in SCRUM teams

De Marketing en Internet Verkoop zullen samenwerken met het Ontwikkel Bedrijf Bank afdeling Distributie Kanalen in Den Bosch.

Het inzetten van een SCRUM team is het beste toe te passen in het ontwerp & bouwphase van het projectmatig werken.

Het werken met SCRUM teams kan bestaan uit de volgende leden;

- Project manager (SCRUM Master)
- (Online) marketeer
- Web analyst
- Web manager
- Interactie ontwerper
- Informatie analist
- Ontwikkelaar

Het Agile werken kent verschillende soorten 'sprints'. Voor ieder doelstelling of project past een andere sprint aanpak. Het is aan te raden om met verschillende aanpakken te experimenteren om te bekijken welke aanpak(ken) het effectiefst en efficiëntst werkt voor SNS Bank.

¹¹ Artikel Frankwatching: 'Een website ontwerpen met agile design en scrum (2): Wat heb je nodig'. Van Pieter Jongerius - Fabrique

De volgende agile sprints worden weergegeven;

Sprint 0

Het aanleveren van alle benodigde materialen en requirements. Het doen van onderzoek, het opstellen van persona's en scenario's en het omschrijven van de doelstellingen.

Zelfregulerende sprints

De teams bewaken hun eigen voortgang en zijn tegelijkertijd bezig met de sprint.

Fixed deliverables sprints

Elke sprint heeft een vast resultaat waar naar toe wordt gewerkt.

Split sprints

In deze sprint werken het ontwerp en bouw team samen in één ruimte en zijn tegelijkertijd bezig.

Daily scrum

De daily scrum is een andere variant van de split sprints. Het ontwerp en bouw team werken samen in één ruimte, maar het bouwteam loopt één sprint achter.

Sweep sprint

Het verzamelen van rework in de één laatste sprint.

Sprintoplossing voor SNS

De Daily scrum sprint is de beste sprintoplossingen voor de SNS Bank om usability te testen, omdat een ontwerper een product moet leveren, waarna de ontwikkelaar het product technisch in elkaar zet.

Een ontwerp zou eerst goed gekeurd moeten zijn, voordat het in een bouwfase terecht komt. In combinatie met het usability testen zou deze sprint beter tot zijn recht komen, omdat na de test meteen met de bouwfase begonnen kan worden en het ontwerp de kans heeft om de puntjes op de i te zetten.

Leerproces

Het testen van usability in combinatie met SCRUM zal in het begin meer tijd kosten. De tijd ligt vooral in het nog niet kennen van de 'nieuwe' werkmethode en het inzetten van usability testen binnen de projecten.

Voor ieder gemaakte sprint en test leren de projectleden om het nog beter en efficiënter aan te pakken. De werknemers kunnen zich in het proces zelf de sprints en testen eigen maken en verbeteren, zodat het beter binnen het projectmatig werken past.

(Zie bijlage XII, bladzijde 103 voor algemene informatie over SCRUM)^{ix}

Documentatie

Het is belangrijk om alles wat te maken heeft met usability een centrale plek te geven op SharePoint ID.

Het centraliseren van de documenten helpt voor een groot deel het delen van kennis en ervaringen.

4.2.3 Hoe wordt er een panel opgezet?

Met een panel kunnen er usability test steekproeven plaatsvinden, waar de panelleden (bijvoorbeeld de klantenraad) eenmaal of meerdere malen aan zal deelnemen. De SNS Bank heeft al een klantenraad tot zijn beschikking en heeft de mogelijkheid om een panel te testen om te bekijken of het stappenplan voldoet aan de eigen gestelde eisen om usability te testen.

¹²Het is belangrijk om eerst de vraag te stellen of usability getest moet worden.
Gebruik om de juiste keuze te maken het 'classificeren van usability' hoofdstuk 4 bladzijde 14.

De afdelingen van de business en techniek kunnen gebruik maken van een panel om gestructureerd te werk te gaan. Door een stappenplan in een lijst te zetten, kan er naar de risico's gekeken worden. Door van te voren te kijken naar de risico's is het juist mogelijk om de fouten voor te zijn.

Om een idee te geven hoe een panel met verschillende doelen en usability methoden opgezet kan worden zijn er twee casussen visueel opgezet met de klantenraad^x.

Casus 1.

Usability testen met A/B testen in combinatie met het software programma Morae.

Stappenplan	To do list
Stap 1	Wat gaat er getest worden?
Stap 2	Zorg voor test materiaal
Stap 3	Maak persona's/scenario's voor de test
Stap 4	Stel de vragen samen
Stap 5	Nodig de klantenraad/klanten uit voor de test
Stap 6	Zorg ervoor dat de klanten zich op hun gemak voelen (Thee/koffie met cake – lunch) en vertel vooral dat het een test is voor het systeem en niet om hun kwaliteiten te testen.
Stap 7	Gebruik papieren versies in combinatie met het software programma Morae (opnemen van de test)
Stap 8	Stel de vragen aan de hand van de vragenlijst.
Stap 9	Bedank de deelnemer na de test en geef een beloning (taartenbon of iets dergelijks)
Stap 10	Laat de deelnemer voor het weggaan ergens rustig een evaluatieformulier invullen
Stap 11	Evalueer de test – ging het goed, ja nodig de volgende deelnemer uit
Stap 12	Ging het niet goed, bedenk dat wat er mis ging en wijzig het voor de volgende testdeelnemer.
Stap 13	Nodig de volgende deelnemer uit.

Deze test heeft een totale duur van ongeveer 50 min inclusief voorbereiding – testen – evaluatie.

Casus 2.

Usability test met een focusgroep voor het uitvoeren van een gebruikerstest in combinatie met het software programma Morae.

Stappenplan	To do list
Stap 1	Wat gaat er getest worden?
Stap 2	Zorg voor test materiaal al dan niet gemaakt.
Stap 3	Maak persona's/scenario's en use cases voor de test (al dan niet bestaand)
Stap 4	Stel de casus samen
Stap 5	Nodig de leden van de focusgroep één voor één uit (max acht personen) – (één dag vier personen)
Stap 6	Laat de tester weten dat niet hij/zij wordt getest, maar de applicatie
Stap 7	Laat ze een privacy ondertekenen en voor deelname aan de test
Stap 8	Laat de tester eerst via een startpagina naar de desbetreffende site surfen
Stap 9	Stel de tester open vragen en geen stapsgewijze vragen
Stap 10	Het software programma, meet en neemt de handelingen waar (hoeft niets voor gedaan te worden)
Stap 11	Laat de tester alle vragen doorlopen voor de test
Stap 12	Het is mogelijk dat er meerdere mensen de test bezichtigen (andere ruimte)
Stap 13	Bedank de deelnemer na de test en geef een beloning (taartenbon of iets dergelijks)
Stap 14	Laat de deelnemer voor het weggaan ergens rustig een evaluatieformulier invullen
Stap 15	Evalueer de test – ging het goed, ja nodig de volgende deelnemer uit
Stap 16	Ging het niet goed, bedenk dat wat er mis ging en wijzig het voor de volgende testdeelnemer.

¹² <http://www.privatepanel.org/Checklist.ashx>

4.2.2.1 Werken met persona's en scenario's

Via het opmaken van een persona met daaraan vast een scenario kan er een schets gemaakt worden met problemen waar (potentiële) klant tegen aanlopen. Bij het maken van een persona's is het belangrijk dat deze persona's gekoppeld kunnen worden aan de doelstellingen voor het maken van een product.

Voor het testen is het belangrijk dat er gebruik wordt gemaakt van persona's en scenario's zodat de testers weten hoe hij/zij een goed beeld hebben van de situatie.

Begrip persona

¹³“Een persona is een specifieke niet-bestaande vertegenwoordiger van de doelgroep”.

Begrip scenario

“Een scenario is een verhaallijn waarin de persona en de doelstellingen worden beschreven”.

(Zie voorbeeld van een persona met een scenario in de bijlage XI, bladzijde 101)

4.2.2.2 Waarom persona's en scenario's

Bij het testen is het niet altijd van belang om de klanten in te zetten. Het aanspreken van directe collega's of het laten testen door collega's die niets te maken hebben met het project kunnen ook van grote waarde zijn.

Door de persona's en de scenario's te gebruiken kan een collega een goed beeld schetsen van een klant en zijn problemen op de website.

Door het inschakelen van een 'collega' die zich niet bezig houdt met het project is het goed mogelijk om een goede test in te zetten.

(Zie voor uitgebreide informatie over persona's en scenario's – bijlage IX, bladzijde 98)

Klantenservice

Zorg ervoor dat de klantenservice betrokken raakt bij het opstellen van persona's en scenario's. Een klantenservice weet vaak als geen ander waar de problemen en klachten liggen van de klanten.

(Zie evaluatie luisteronderzoek klantenservice en helpdesk bijlage II, bladzijde 56)

Privacy deelnemer

De klant maakt tijd vrij om deel te nemen aan de test en delen zijn meningen en gebruiken. Het is belangrijk dat de klanten voordat het testen begint worden gewezen op hun privacy.

Stel een formulier samen, waarin duidelijk wordt uitgelegd dat de informatie alleen bedoeld is voor de test en niet voor andere doeleinden. Laat de klant dit formulier ondertekenen ter goedkeuring.

4.2.4 Wat kan er verbeterd worden aan de huidige websites?

Het onderzoek is gebaseerd op het geven van advies dat als basis gaat dienen voor het inzetten van usability testen binnen de IT Ontwikkelbedrijf bank. De huidige websites hebben daarom geen usability test ondergaan.

¹³ www.concept7.nl

Extra vraag passend in het onderzoek.

4.2.5 Het verzorgen van meer kennis en expertise binnen de SNS Bank?

De werknemers van verschillende afdelingen gaven aan dat er nog onvoldoende kennis is van usability en het testen van usability. Deze vraag is deels toe te passen bij het creëren van bewustzijn binnen de afdelingen. Het volgen van seminars, het bezoeken van beurzen of cursussen maakt het begrip tastbaar. De werknemers zullen door het bijwonen van deze evenementen enthousiast worden en zelf met ideeën komen.

Op het moment dat de werknemers meer betrokken zijn en meer ideeën zullen krijgen, zal dit voordelig gaan uitpakken voor usability, omdat de werknemers het gevoel hebben meer te weten en het dus ook beter kunnen gaan toepassen.

Het is belangrijk dat niet voor iedere afdeling een specifiek evenement wordt georganiseerd. Dit mag zeker geen op onthoud zijn om juist niet deel te nemen, want het is zeker net zo interessant om te weten hoe een andere afdeling en expert gebieden zich bezig houden met onderwerpen die raakvlakken hebben met de eigen expertise.

Ieder afdeling kan dus zelf bepalen waar men denkt de juiste informatie te kunnen halen.

¹⁴Cursus

Cursus	Prijs	Dagen	Max. deelnemers	Niveau	Plaats	Overige opmerkingen
HU (Hogeschool Utrecht)	€845, -	2,5	12	HBO+	Utrecht	Web design, e-commerce, usability, conversie en accessibility. Inzetten van Google analytics.
Lectric	€595, - excl. Literatuur en arrangementkosten	1	8	HBO	Utrecht, Amersfoort, Den Bosch	Usability en accessibility
Human Interface group	€2595, -	5	15	Master	Brussel	Certificering
Hartman Communicatie BV	€595, -	5	1	HBO	Utrecht	Usability
Capgemini	€1060, -	2	Onbekend	HBO	Utrecht	Het aanleren van technieken voor web applicaties en design gericht op usability, cognitieve stijlen et cetera.
ISBW opleiding & training	€1690, -	1,5	20	Onbekend	Den Bosch	Creëren van user experience
Usarchy.com	€2500,- en €3500,- Excl. BTW	1	8	HBO	Binnen de organisatie	Lesstof wordt aangepast aan de organisatie en niveau

xi

Bezoeken van beurzen en evenementen

Ieder jaar vinden er op verschillende locaties beurzen en evenementen plaats die gericht zijn op het optimaliseren van de website en online communicatie.

Deze evenementen zijn vaak gericht op de professionals, waarin nieuwe en innovatieve feiten worden gedeeld.

De online markt is constant in beweging. Het is daarom een must om altijd op de hoogte te blijven van nieuwe ontwikkelingen en de Do's and Don'ts van het online communiceren.

Cursus	Wanneer	Thema	Locatie	Prijs workshop	Prijs congres	Prijs workshop & congres
Web analytics congres	1 & 2 juni	'Web analytics congres'	Okura, Amsterdam	€495, -	€495, -	€845, -
Frankwatching korting				€445, -	€445, -	€795, -

¹⁴ <http://www.eduhub.nl/internet-media/usability>

IAM'10 http://www.iamevent.nl/	2 & 3 juni	Interactieve advertising & Marketing event	RAI Amsterdam	--	Kosteloos (normaal €50, -)	--

5. SWOT analyse

Uit de SWOT analyse van SNS REAAL.

Strategische doelstellingen

“SNS REAAL benut de diversiteit in marktposities, gespecialiseerde merken en klantcontacten door via gezamenlijke inkoop, productontwikkeling, flexibele distributie en meer eenheid in merkenbeleid meer batensynergie te realiseren”.

Verantwoord ondernemen

“SNS REAAL neemt de behoeften van haar klanten als uitgangspunt voor het ontwikkelen van verantwoorde producten en diensten”

De SNS Bank heeft usability hoog op de lijst staan, maar nog niet zodanig uitgesproken. De behoeften van de klant staat hoog in de lijst als uitgangspunt voor het ontwikkelen van producten en diensten. Hier valt ook de gebruiksvriendelijkheid van de gemaakte websites en applicaties die de SNS Bank aanbiedt aan de klanten.

Om in te kunnen zien waarom juist usability belangrijk is, is er een kort overzicht gemaakt in de vorm van een SWOT analyse dat specifiek gericht is op usability en wat je als bank daar juist mee kunt doen.

5.1 SWOT usability

Sterkte

Door rekening te houden met de gebruiksvriendelijkheid van de producten, kunnen de klanten en potentiële klanten makkelijker zelfstandig hun weg vinden.

Ten tweede door de gebruiksvriendelijkheid in het proces mee te nemen treedt er een grote kosten en tijd besparing op, doordat er niet meer achteraf nog wijzingen aangebracht worden.

Zwakte

Het zal in de eerste fases meer tijd gaan kosten dan men gewend is.

Kansen

Het creëren van meer bewustwording onder de werknemers, dat een waterval effect krijgt op de producten.

De producten die er gemaakt worden zijn getest op de requirements van de business en de klanten. Het voldoen aan de requirements zal gaan lijden tot meer conversie, dus meer klanten en inkomsten.

Bedreigingen

De internetmarkt is constant in beweging. Dat betekent dat de klanten meedenken met hun eigen wensen op het gebied van internet. De gebruiksvriendelijkheid van een bepaalde webpagina of applicatie zal na verloop van tijd niet meer als gebruiksvriendelijk worden ervaren, maar als de normale gang van zaken. De klanten zullen daarom ook meer eisen gaan stellen aan een bepaald product en de wensen steeds blijven bijstellen.

6. Conclusie

6.1 Beantwoorden van de hoofdvraag

De hoofdvraag luidt: “Hoe kan SNS Bank, binnen de huidige werkprocessen, usability testen het meest effectief inzetten?”.

Wilt men meer conversie, meer klanten, meer omzet dan is het zeker van belang om usability meer in te gaan inzetten. Het testen van usability moet een belangrijk onderdeel worden binnen de projecten. De omvang van een project weegt niet zwaar af om usability wel of niet te gebruiken. Dit heeft grotendeels te maken met de prioriteiten en de kosten.

SNS Bank kan binnen de huidige werkprocessen, gebruik maken van usability testen dat in elke fase ingezet kan worden. De initiatiefase en de ontwerpfase zijn wel de belangrijkste fases waar usability het effectiefs kan worden ingezet, omdat men met minder tijd de ontwerpen kan aanpassen voordat het gebouwd wordt.

Het integreren van usability testen binnen de huidige werkzaamheden zal de nodige tijd gaan kosten. Dit heeft grotendeels te maken met de geringe kennis van usability en het testen van usability binnen de organisatie. In de business zijn er ad.hoc al usability testen langs gekomen. Voor de IT geldt dat ze stap voor stap usability meer moeten integreren binnen de afdeling door usability mee te nemen in de requirements analyses en risico analyse. De projectmanagers, informatie analist en interactie ontwerper spelen een belangrijke rol om de werknemers over de streep te trekken.

De SNS Bank heeft genoeg kansen, middelen en kennis om met de verschillende afdelingen het usability testen in te zetten. Als de SNS Bank zelf het testen binnen de eigen deuren houdt en de kennis samen deelt zal dit schelen in de tijd en kosten, doordat er niet steeds een test uitbesteed wordt aan een externe organisatie. Kosten vermindering zal dus geld opleveren voor de organisatie.

6.2 Beantwoorden van de deelvragen

Techniek

Het usability testen kent verschillende tools die voor iedere fase een ander resultaat zal opleveren. In tabel 1 zijn de technieken overzichtelijk bij elkaar gezet die voor het testen van usability van belang zijn. Deze tabel biedt een mooie basis en dient als hulpstuk om te bekijken voor welke fase je welke tool nodig hebt, wat je nodig hebt materialen, wat de resultaten zijn, hoelang het duurt et cetera.

Met deze tabel kan de business, maar ook de technische testen gebruik maken om juist te bekijken wat er nodig is om de online doelstellingen te behalen. Door deze tabel te gebruiken, zal het in tijd schelen voor het uitzoeken van de tools, wanneer je de tools kunt gebruiken en wat je ermee kunt doen.

Software

De verschillende tools die ingezet worden, kunnen goed gecombineerd worden met het software programma Morae. Het programma geeft de mogelijkheid om alle test activiteiten via een webcam en microfoon op te nemen. Het inzetten van het programma Morae heeft als grote voordeel dat de afdelingen zelf een gebruikerstest kunnen inzetten, zonder dat een externe organisatie wordt ingeschakeld. Dit programma heeft naast het testen vele opties om de resultaten voor het management goed uit te werken.

Ook het inzetten van een externe organisatie zoals Usabilla biedt de mogelijkheid om op een simpele manier usability te testen in de vorm van een gebruikerstest.

Doelgroep

Naast de verschillende technieken is het mogelijk om een klantenraad en een online community in te zetten als goede ondersteuning voor het testen.

De SNS Bank heeft vanaf heden een klantenraad en een online community opgezet.

Deze ‘nieuwe’ methoden worden nog niet specifiek gebruikt voor usability, maar ze lenen zich er juist heel goed voor.

Welke methoden (tools) kan SNS Bank voor usability test(en) gebruiken?

Het testen voor usability kent verschillende tools, die vrij ingedeeld kunnen worden in de fases van een project.

De meeste gebruikte methoden die gebruikt worden voor usability testen zijn;

1. Het inzetten van een focusgroep
2. Card sorting (papieren versie of online)
3. Interviews
4. Gebruikers onderzoek (1 op 1 test, met computer en camera's)
5. Enquêtes
6. A/B testen (papieren versie of online)
7. Multi variatie testen
8. Expert review (externe organisatie of usability expert/informatie analist intern)

Naast het inzetten van deze methoden wordt er gebruikt gemaakt van persona's en scenario's om een zo goed mogelijk beeld te creëren van de klant.

De persona's en scenario's kunnen op verschillende manieren ingezet worden;

1. Oriënteren naar de wensen van de klant
2. Het maken van functionele ontwerpen
3. Voor de gebruikerstest.

Welke afdeling(en) behoren met een usability test te werken? En hoe past dit organisatorisch binnen SNS?

Organisatie

Binnen de business is er een start gemaakt om usability te testen door kwantitatieve en kwalitatieve tools in te zetten. De IT daar en tegen pakt juist de technische kant voor het testen van usability. Binnen deze afdeling is er geen start gemaakt om usability in te zetten en deze te gaan testen.

Er heerst wel een cultuur waar de werknemers hebben aangegeven affiniteit te hebben met usability, maar er zijn nog geen stappen ondernomen om tijdens de bouwfase te gaan testen op usability. Dit kan door usability mee te nemen in de documenten en die daadwerkelijk in te gaan zetten in de projecten. De informatieanalist of de interactie ontwerper zullen stappen moeten gaan ondernemen om de testen in te gaan zetten en uit te voeren.

Het technische testen speelt naast het kwalitatief en kwantitatief testen een belangrijke rol voor usability, maar juist ook voor accessibility.

De IT heeft naast de kans om zelf de testen uit te voeren ook de mogelijkheid om de TCC in te schakelen om usability te testen. De TCC moet juist de GAT testers gaan opleiden, met hulp van de whitepaper – usability testen van Sogeti, om het usability testen te kunnen aanbieden aan de IT en de business.

Er is een onderverdeling gemaakt in het usability testen binnen de business en binnen de techniek.

De business bestaat uit de volgende afdelingen;

- Internet Verkoop - Kwalitatieve usability testen
- Online Marketing - Kwantitatieve usability testen

De techniek bestaat uit de volgende afdelingen;

- IT - Accessibility zal van grote waarde zijn
- TCC- Accessibility en gebruikerstest

Klantenservice

De klantenservice kan juist een grote rol gaan spelen als bron van informatie waar de klanten tegen aan lopen op de websites. Door de klantenservice te betrekken bij het proces of zelf als projectlid aanwezig te zijn bij de telefooncentrale kan er een goed beeld geschetst worden om de producten en applicaties te laten voldoen aan de wensen van de klanten.

SCRUM

Samenwerking is een belangrijk aspect bij het inzetten van usability testen. Een nieuwe werkmethode dat ervoor zal zorgen dat de verschillende afdelingen via korte sprints meer met elkaar zullen samenwerken is de methode van SCRUM. Door SCRUM in te zetten kan het projectproces verkort worden, waardoor er meer tijdswinst behaald wordt en dus minder kosten gemaakt zullen worden.

Hoe wordt een panel opgezet?

De afdelingen van de business en techniek kunnen gebruik maken van een panel om gestructureerd te werk te gaan. Door een stappenplan in een lijst te zetten, kan er naar de risico's gekeken worden. Door van te voren te kijken naar de risico's is het juist mogelijk om de fouten voor te zijn.

Wanneer (welke moment) worden welke methoden gebruikt?

De verschillende tools kunnen in de verschillende fases van een project worden ingezet.

Iedere tool heeft een bepaald doel dat gereflecteerd kan worden aan een bepaalde fase in een project.

Card sorting is een tool dat het beste tot zijn uiting komt als het gecombineerd wordt met andere methoden en heeft vaak een vast resultaat. Zo kan van ieder tool nagegaan worden wat er nodig is in welke fase.

In tabel 3 & 4 is uitgebreid uitleg gegeven over het inzetten van de methoden in de verschillende fases van een project.

Hoe passen deze methoden in de processen/aanpakken binnen SNS?

Het usability testen kent geen vaste procedures en kan goed geïmplementeerd worden binnen de huidige werkwijze.

Om usability zo efficiënt en effectief in te zetten zijn er organisaties die de SCRUM methoden hebben bedacht en toepassen voor usability testen.

SCRUM heeft een groot voordeel in het ontwerp en bouwfase van een project en zorgt voor korte communicatielijnen, waardoor er effectiever samengewerkt kan worden. Het inzetten van een SCRUM team kan zonder veel moeite en tijd binnen het projectmatig werken SNS Bank worden ingezet.

Wat kan er verbeterd worden aan de huidige websites?

Het onderzoek is gebaseerd op het geven van advies dat als basis gaat dienen voor het inzetten van usability testen binnen de IT Ontwikkelbedrijf bank. De huidige websites hebben daarom geen usability test ondergaan.

Het verzorgen van meer kennis en expertise binnen de SNS Bank?

Kennis is nodig om usability te kunnen testen. Het samen delen van kennis vergroot de kennis binnen de organisatie, maar feitelijk blijft het vaak bij deze kennis nog hangen. Het is daarom belangrijk om naar de markt te kijken waar er evenementen of seminars georganiseerd worden om zo op de hoogte te blijven van de verschuivingen en innovaties op het gebied van usability.

De afdelingen van de business en de techniek zullen juist de stap moeten zetten om meer aanwezig te zijn om meer kennis te vervaardigen.

7. Aanbeveling

De IT heeft nu een overzicht waar usability testen binnen de SNS Bank plaatsvinden. Het is belangrijk om als IT afdeling een start te gaan maken om zelf usability testen toe te gaan passen.

7.1 Techniek

Maak gebruik van de bestaande methoden om usability te kunnen testen. Voor iedere tool bestaan er verschillende resultaten.

Usability tool schema tabel 1 (blz 18/19) & tabel 4 (blz 24/25)

- Gebruik de schema's als basis.
- De schema's zijn vrij om nieuwe methoden toe te voegen of te verwijderen.
- Combineer de methoden altijd om de beste resultaten te behalen.
- Blijf gebruik maken van externe partijen voor het testen of reviewen, omdat deze organisaties altijd bezig zijn met het verbeteren van usability testen en het zoeken naar nieuwe meet tools.

Het inzetten van de software programma's Morae en Usabilla zijn korte en snelle tools voor een gebruikerstest, zonder het inschakelen van een 'externe' organisatie.

7.2 Mens & Organisatie

Binnen de IT zijn er werknemers die affiniteit hebben met usability. Deze werknemers moeten bewust zijn creëren bij de andere werknemers om de waarde van usability testen te laten inzien. Dit kan door usability mee te nemen in de documenten en die daadwerkelijk in te gaan zetten in de projecten.

De werknemers zoals de informatieanalist of de interactie ontwerper zullen stappen moeten gaan ondernemen om de testen in te gaan zetten en uit te voeren.

De IT heeft naast de kans voor het zelf inzetten ook een goede mogelijkheid om het aan de TCC uit te besteden.

De TCC moet binnen de eigen afdeling, de GAT testers gaan opleiden met de whitepaper- usability testen dat speciaal door Sogeti is samengesteld voor testers die met TMAP getraind zijn en zich verder willen verdiepen in het usability testen.

Het usability testen is onderverdeeld over de kant van business en techniek.

De business

- Internet Verkoop
 - Kwalitatieve usability testen
- Online Marketing
 - Kwantitatieve usability testen

De techniek

- IT
- TCC
 - Accessibility zal van grote waarde zijn. (Geldt voor IT en TCC)

Projecten

Ten eerst moet usability testen een belangrijke plaats krijgen binnen de projecten, waar het belang van gebruiksvriendelijkheid voorop staat. De afdelingen hebben de mogelijkheid om zelf de testen uit te voeren.

Het SCRUM agile werken kent verschillende soorten van sprints. Ieder project kan met verschillende manieren worden gesprint. Dit hangt sterk samen met de situatie en de doelstellingen van de projecten.

Met grote en gezamenlijk projecten is het belangrijk om samen te werken in de vorm van een SCRUM team.

Het werken in SCRUM teams heeft alleen een waardevolle uitwerking als er meerdere projecten betrokken zijn bij het testen van usability. Het werken in een SCRUM team heeft als voordeel dat de samenwerking effectiever wordt ingezet en de kennis en ervaring met elkaar gedeeld gaat worden. Naarmate men de business en techniek meerder malen hebben samengewerkt en kennis hebben uitgewisseld, kan er juist gekeken worden naar een centrale plek waar alles verzameld en getest wordt, Usability Competence Center.

Bij kleine projecten hebben de afdelingen zelf de mogelijkheid om usability testen in te zetten. Dit hangt sterk samen met de prioriteit van het project waar gebruiksvriendelijkheid een rol speelt.

Voor nu is het testen van usability met de sprintmethode 'De Daily scrum sprint' het beste dat past binnen de SNS Bank werkwijze. Dit heeft te maken dat een ontwerper een product moet aanleveren, waarna de ontwikkelaar het product technisch in elkaar moet zetten. Door vooraf al gezamenlijk te hebben gewerkt kan er in een 'snellere' tempo het product klaar worden gemaakt

De testmanagers of projectleiders kunnen een belangrijke rol spelen door tussen de afdelingen in de gaten te houden waar en wanneer er getest wordt met welke resultaten.

De klantenraad en online community

Het meer betrekken van een online community en de klantenraad bij usability testen. Deze groepen gaan goed samen met de usability tools die zijn aangegeven in tabel 1 & 4.

Cultuur

Het is belangrijk om de werknemers er nog meer van te overtuigen dat het usability testen van belangrijke waarde is om te kunnen voldoen aan de klanttevredenheid. Dit geldt voor alle betrokken afdelingen binnen de SNS Bank die zich bezig houden met usability.

Houd altijd rekening met weerstand van werknemers, omdat het 'nieuwe' werken zorgt voor onzekerheden binnen de afdelingen. Overtuig deze werknemers met een presentatie over usability en de SCRUM methode.

Klantenservice

De klantenservice is een belangrijke bron voor de klachten van de klanten. Door een goede samenwerking te hebben met de Marketing en Internet Verkoop kunnen de testen gebaseerd worden op de bestaande klachten.

Een bestaande SCRUM team of de projectmanagers, testmanagers onderhouden binnen het project nauwe contact met de klantenservice .

Cursus en evenementen usability

Zorg ervoor dat men altijd op de hoogte is van cursussen en evenementen voor het bijhouden van nieuwe innovaties en marktverschuivingen van usability.

Ideale situatie

De ideale situatie zou zijn dat alle kennis, ervaring en testen vanuit één afdeling wordt ingezet en verzameld. Denkend aan een Usability Competence Center. Om aan te sluiten bij de business zal de IT Ontwikkelbedrijf Bank stappen moeten ondernemen om zelf usability te gaan testen om zo meer kennis en ervaring te krijgen voor het gebruik van usability binnen de ICT.

Usability test gewoon doen.

De theorie is er, nu draait alles om het zelf te gaan uitvoeren en testen.

Het belangrijkste is; 'Gewoon doen, zet een team op en ga testen'.

Gebruik het schema om te bekijken waar en welke tools er nodig zijn in welke fase. Het schema is vrij om wijzigingen en toevoegingen aan te brengen, zodat het nog beter binnen de huidige werkzaamheden past.

Vervolg adviesrapport usability onderzoek

Een vervolgproject/onderzoek zou zijn de invulling van het implementeren van het usability testen binnen de aangewezen afdelingen en het daadwerkelijk opzetten van een SCRUM team.

Daarnaast moet er worden gekeken hoe de samenwerking er tot in detail uit moet gaan zien als er samengewerkt gaat worden binnen een SCRUM team.

Als er nog onduidelijkheden zijn over het opzetten van een SCRUM team of dat men graag de onderwerpen die in dit document zijn toegelicht verder belicht worden, raad ik aan om zelf nog een onderzoek op te starten om te bekijken wat precies de mogelijkheden zijn en hoe het plaatje er gaat komen te zien.

8. Nawoord

Na vele uren aan tijd gestoken te hebben in dit onderzoek mag het resultaat van het rapport er zijn.
Ik wil graag alle mensen die tijd en moeite hebben gestoken in het beantwoorden van mijn vele vragen bedanken voor de tijd.
Ik heb in korte tijd veel mogen leren, hopen dat het wederzijds was en dat de IT een start kan maken met het inzetten van het usability testen.

9. Bronnen & Literatuurlijst

- “De Internet Scorecard 2.0”, Geert-Jan Smits & Joost Steins Bisschop
- “Handboek Website Usability”, Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk

Internet

Frankwatching

Artikelen	Auteur
‘Webmanagement in Nederland kan veel professioneler’.	Renata Verloop – webmanagement.nl
‘Ontwikkeling website: Kies per fase je onderzoek’.	Linda Volkers – Jungleminds
‘Usability Award: SNS Bank’	Redactie – Frankwatching
‘Usability Award: ING’	Redactie - Frankwatching
‘Een website ontwerpen met agile design en scrum’	Pieter Jongerius - Fabrique
‘Een website ontwerpen met agile design en scrum (2): Wat heb je nodig’.	Pieter Jongerius - Fabrique

Jungleminds

Artikelen
‘web analytics wordt web’.

Onderzoeken

Onderzoeksrapport web analytics van Mark van Kasteren	Web Analytics Consultant
---	--------------------------

Websites

Usabilityweb	http://www.usabilityweb.nl/
Marketingfacts	http://www.Marketingfacts.nl
Frankwatching	http://www.frankwatching.com/
Jungle Minds	http://www.jungleminds.nl/
Valsplat	http://www.valsplat.nl
Metrixlab (2C usability)	http://www.metrixlab.com/ http://www.2c.nl/
MIcompany (klantonderzoek)	http://www.micompany.nl
User experience	http://www.design-o-matic.nl
Effectory (Medwerker-Klant en Internet klantenonderzoek)	http://www.effectory.nl/
Meten van Opinion Mining	http://www.kennislink.nl
Utrechts Bedrijf Teezir	http://www.teezir.nl
Ruigrok – Netpanel (Marktonderzoek)	http://www.ruigrok.nl/
SIRE	http://www.sire.nl
Internet Cardsorting	http://www.internetscorecard.nl
Netlash - Usability	http://www.netlash.com
Usability by Design	http://www.usability-labs.co.uk/
Software	http://www.softwarecasa.com

TMAP	http://www.TMap.net http://www.zbc.nu
Rice Consulting Beheren van test resultaten	http://www.riceconsulting.com
Tool voor Imago onderzoek	http://www.whorules.nl
Usability in combinatie met het projectmatig werken	http://usability-vlaanderen.blogspot.com

Bijlage

Inhoud

- I. Begrippenlijst
- II. Onderzoeksopzet
- III. Luisteronderzoek
- IV. Resultaten onderzoek
- V. Resultaten intern onderzoek
- VI. Resultaten extern onderzoek
- VII. User experience
- VIII. Morae
- IX. Usabilla
- X. Usability test resultaten Usabilla en Morae
- XI. GAT versus usability
- XII. Persona en scenario
- XIII. SCRUM methode
- XIV. Opzet panel
- XV. Workshop IT

I. Begrippenlijst

¹⁵ Begrippen met een * zijn afkomstig uit de bron: encyclo.nl

-A-

A/B testen

Een proces waarbij verschillende versies van een webpagina getest worden in een live omgeving of met een papieren versie.

Accessibility

De mate waarin de website voor iedereen bereikbaar is.

-B-

*Brainstormen

“Brainstormen” is een creativiteitstechniek met als doel snel veel nieuwe ideeën over een bepaald onderwerp of vraagstuk te genereren. Het kenmerk van een brainstormsessie is dat het waardeoordeel over de geopperde ideeën wordt uitgesteld totdat alle ideeën zijn opgesomd”.

-C-

Conversie

Het uiteindelijke doel van usability testen ligt op het gebied van meer conversie creëren. Het meten van het gedrag, zodat daar in de toekomst beter op ingespeeld kan worden.

Card sorting

Card sorting kan via geschreven kaarten of via online toegepast worden bij een gebruiksonderzoekmethode waarbij de gebruiker de onderwerpen rangschikt in voor hem logische volgorde.

-D-

Definitie klant

In dit onderzoek wordt het begrip klant beschreven als de ‘eindklant’ van de aangeboden producten van SNS Bank en niet de interne/externe opdrachtgever.

De klanten die hier getoetst worden zijn de bewoners van Nederland en/of buitenland die al klant zijn of potentieel zijn om klant te worden.

Het woord “gebruiker” pas ik niet toe in mijn documentatie omdat het mijn inziens verkeerd kan worden begrepen.

*Discussie

“Een ‘discussie’ is een vorm van bespreking, zoals een gesprek of andere vorm van communicatie, tussen twee of meer partijen over een bepaald onderwerp, waarbij de partijen elkaar van een bepaald standpunt proberen te overtuigen”.

-E-

Effectiviteit

Is de gebruiker in staat om zijn doelen te bereiken.

Efficiënt

In welke mate moet de klant inspanningen verrichten om de handelingen uit te voeren.

*Enquête

“Een enquête is een manier van onderzoek doen, waarbij gebruik wordt gemaakt van een vragenlijst, die aan meer personen wordt voorgelegd. Dat kan door een doelgroep te bevragen, of een deel van deze doelgroep (omdat de hele doelgroep te groot is of moeilijk te bereiken)”.

Enquête (online)

Inzetten van een vragenlijst, dat aan meer personen wordt voorgelegd, maar via het internet wordt verstuurd.

Expert review

De gebouwde ontwerpen en/of applicaties door een expert laten reviewen naar de gewenste voortgang.

Het is mogelijk om een expert review door een interne, maar ook door een externe expert te laten reviewen. Beide bieden andere perspectieven.

¹⁵ www.encyclo.nl

- F -

Focusgroep

Een groep van echte klanten, die de doelgroep vertegenwoordigen, en uitgenodigd worden door de organisatie om hun mening te geven over onderwerpen. Een focusgroep kan worden ingezet bij het testen van usability van websites en applicaties.

- G -

GAT

Gebruikers Acceptatie Test

Gebruikersomgeving

Betreft de browser waar de klanten mee werken, computer of de mobiele telefoon.

Gebruiksvriendelijk

“Iets is gebruiksvriendelijk wanneer een beoogde eindklant van een product, het effectief, efficiënt en naar tevredenheid kan gebruiken. Een dergelijk product kan een website of een computerprogramma zijn, maar ook een koffiezetapparaat, auto of een koffer”.

Gebruikers test

De deelnemer een test te laten ondergaan doormiddel van het uitvoeren van een case en met hard op denk methoden.

- I -

Interview

1 op 1 gesprek met een persoon. Waar één persoon de vragen stelt en de andere persoon de vraag beantwoord.

- K -

Klantenraad

Een klantenraad is een groep mensen met verschillende demografische achtergronden die in groepsvorm met elkaar en de organisatie praten en discussieren over de bedrijfsgerelateerde onderwerpen.

Klanttevredenheid

Hoe ervaart de klant de te gebruiken website of internetapplicatie. Wordt het als prettig ervaren, zijn er problemen bij het uitvoeren van taken.

Kleurendrukdenken

Het kleurendrukdenken staat voor een dominante wijze van veranderen.

- M -

Mind mapping

Is een vorm van een informatieboom. Via het inzetten van een begrip en deze steeds uitbreiden met aanverwante bijzaken en concepten.

Multi variatie test

Een proces waarbij de verschillende componenten van een website getest worden in een live omgeving.

- O -

Online community

Een website dat buiten de SNS Bank website staat. Hier kunnen klanten en niet klanten zich registreren of niet, om deel nemen aan discussies of testen op het internet.

- P -

Persona

“Een persona is een specifieke niet-bestaande vertegenwoordiger van de doelgroep”.

Product

De websites en internetapplicaties.

- S -

Scenario

“Een scenario is een verhaallijn waarin de persona en de doelstellingen worden beschreven”.

-U-

Usability

Het begrip usability kan objectief worden weergegeven. Dit begrip kent vele objectieve omschrijvingen met dezelfde betekenissen.

‘Usability is 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’.

User experience

De mate waarin de klant het te gebruiken systeem ervaart.

-W-

Web analytics

II. Onderzoeksopzet

Interne documenten

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van SNS Bank en de online doelstellingen zijn de volgende informatiebronnen en documenten gebruikt.

Intranet

Document naam	Informatie
Jaarverslag 2008	Inzicht krijgen in de bedrijfsvoering
Toespraak Ronald Latenstein tijdens strategietour 2009 voor leidinggevend.	Informatie over de strategievorming
*Fase plan initiatie document deplhi (Intranet)	Hoe worden de projecten binnen SNS opgezet
Usability onderzoeken verricht door Valsplat	Informatie over voltooide usability testen/onderzoeken
Usability onderzoeken verricht door Netpanel	Informatie over voltooide usability testen/onderzoeken
Programmaplan 2007-2008 (Doe-het-zelf)	Informatie over online strategie, missies en doelstellingen
Concept SNSbank.nl 2007	Informatie over de opzet van SNSbank.nl
Requirements Proteq.doc	Hoe wordt usability als requirement neergezet.

* Delphi is sinds vorig jaar ID

TCC

Document naam	Informatie
Test advies Rapport WTR – GAT definitief	Planning en inhoud testen
Detail Test Plan GAT WTR Fase 1 Definitief	Planning en inhoud testen
Testplan GAT WNAW versie 1.0	Opstellen van een test
Testscenario GAT Beheer Passen 1.0	Opstellen van testscenario's
Testdata GAT	Inhoud van testresultaten
Mastertestplan Beheer passen 4 ^e proces	Planning en inhoud testen
ET Testdata GAT Beheer Passen	Testresultaten
Detail Test Plan Gat Rel 2009-4	Planning en inhoud testen
201000309 Planning GAT Beëindigen rek v2.4	Planning en inhoud testen

Interviews

Interne interviews

De volgende interviews zijn gebruikt voor dit onderzoek.

Ontwikkel Bedrijf Bank

Wie	Functie	Doel interview
Mirjam Verhoeven	Voorheen hoofd Digitale Media nu (Directeur Ontwikkelbedrijf bank)	Heeft vele usability testen laten uitvoeren en kon mij meer vertellen over de opgedane kennis binnen de SNS
Jan Pieter Blom	(Bedrijfsbegeleider /interactie ontwerper)	Kennis maken met SNS Bank en de afdeling
Corry Markusse	(Testleider – TCC)	Contact opgenomen met mij: Wilde graag weten hoe usability testen binnen het bestaande (systeem) testen een plek kon krijgen.
Marian Verboven	(Testmanager – TCC)	Contact opgenomen met mij: Wilde graag weten hoe usability testen binnen het bestaande (systeem) testen een plek kon krijgen.
Terry Smit	(Bedrijfshoofd – TCC)	Kon mij meer vertellen waar het testen voor staat en hoe de procedures lopen
Angelique Overbeek-Matton	(Afdelingshoofd Consultancy & Procesarchitectuur)	Kon mij meer vertellen over het al afgesloten usability testen
Koen Halma	(Informatie analist)	Vertelde mij hoe er projectmatig werd gewerkt binnen de IT
Leon Kers	(Adviseur Informatiebeveiliging)	Kon mij vertellen in hoeverre ik de klanten kon benaderen via de pop-up vragenlijst. Inbound Marketing was een betere optie.

Projectbureau

Janneke Petersen Nobbe	(Projectleider) Projectbureau	Wie (welke afdeling) beheert de verschillende websites? (inzicht)
------------------------	-------------------------------	---

Marketing & Communicatie

Wie	Functie	Doel interview
Valerie Severens	(Marktonderzoeker)	Usability testen door Marketing en opgedane kennis
Gerrit Post	(Consultant)	Opzetten van Inbound Marketing
Annicka Hillen	(Digitaal manager)	Het verkrijgen van persona's en scenario's
Peter Eikelboom	(Digitaal manager)	Heeft veel kennis en ervaring met usability testen.

Internet Verkoop

Wie	Functie	Doel interview
Reinout Wolfert	Web analyst	Gebruik van web analytics
Richard de Vries (Sogeti)	Interactie ontwerper	Ideeën voor usability schema en interactie ontwerpen
Xaviera Ringeling	Afdelingshoofd Internetbeheer en – Ontwikkeling	Heeft veel kennis en ervaring met usability testen.

Klantenservice

Wie	Functie	Doel interview
Hendrik Jan Aantjes	Teamleider SNS Klantenservice	Luisteronderzoek klantenservice

HID

Wie	Functie	Doel interview
Maarten van der Manden	Adviseur Helpdesk Internet Diensten 2e lijn	Luisteronderzoek Helpdesk

(Zie bijlage III, luisteronderzoek klantenservice en Helpdesk, bladzijde 56 voor de resultaten)

Externe interviews

Wie	Functie	Doel interview
JungleMinds – Nicoline van Elten	Onderzoeker/ Usability expert	Hoe pakt een extern internetbureau deze vraagstukken aan. (Projectmatig werken)
Jan Marc van der Beemt	Testspecialist/manager (eigen bedrijf)	In welke fase wordt een usability test ingezet.
Thomas Veltman - Sogeti	Testconsultant	Project en Usability

Interne enquêtes

(Zie bijlage IV Resultaten onderzoek, Intern onderzoek V, bladzijde 59 voor de resultaten)

Afdeling	Succes	Resultaat enquête
Ontwikkel Bedrijf Bank afdeling Distributie Kanalen	Ja Aantal deelnemers: 25 Aantal verstuurde enquêtes: 36 Percentage van 69,4%	Usability wordt gezien als een belangrijk onderwerp binnen de IT afdeling. Men vindt het goed passen binnen de huidige projectwerkzaamheden en ziet goede kansen om samen te werken met de afdelingen Internet Verkoop en Marketing
Marketing & communicatie	Nee Aantal deelnemers: 73 Ontvangen enquêtes: 5 Percentage van 6,8%	Marketing was uiteindelijk te breed om een goede enquête neer te zetten. De online marketeers hebben helaas ook niet allemaal gereageerd.
Internet Verkoop	Nee Aantal medewerkers ongeveer; 20	Voor Internet Verkoop geldt hetzelfde. Helaas weinig tot geen reacties gehad, maar wel een belangrijk onderwerp

	Aantal ontvangen enquêtes; 4 Percentage van 20%	voor de afdeling.
--	---	-------------------

Statistieken CBS

(Zie bijlage IV Resultaten onderzoek, Extern onderzoek V, bladzijde 71 voor de resultaten)

“ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken”

Is laatst gewijzigd op 7 november 2009 en verschijnt één keer per jaar.

Wat kan SNS Bank met deze gegevens.

Het is belangrijk voor de SNS Bank om te weten wat een klant beweegt op het internet. Is de klant bereikbaar via het internet of juist helemaal niet?

Er is geen onderzoek verricht of de SNS Bank bereikbaar is voor de klant via het internet, dus er kan geen advies gegeven worden of de mensen SNS Bank kunnen vinden op het internet.

Voor het internetbankieren is het juist belangrijk om goed te weten of de mensen het ‘veilig’ vinden om online betalingen te verrichten.

Het gaat om de volgende online vragen die uit het onderzoek van CBS de boventoon voerde voor dit onderzoek.

- Hoeveel mensen kopen financiële diensten/producten?
- Hoeveel mensen betalen online (Financiële transacties)
- Hoeveel mensen maken gebruik van het internetbankieren?
- Hoeveel mensen maken gebruik van de zoekmachine?
- Hoeveel mensen maken gebruik van het internet op het werk?
- Hoeveel mensen maken gebruik van het internet thuis?
- Hoeveel mensen maken gebruik van het internet via de mobiele telefoon?
- Hoeveel mensen maken dagelijks gebruik van het internet?

Totaal aantal deelnemende personen onderzoek CBS

Het aantal deelnemende personen van 12 tot 75 jaar oud is 4000.

De verschuiving van de bankzaken naar het internet bestaat al een lange tijd. In het luisteronderzoek bij de klantenservice is naar voren gekomen dat er toch nog mensen zijn die het overstappen naar internet lastig vinden. Het gaat vaak om ‘oudere’ mensen die het moeilijk vinden om met internet om te gaan. De meeste klanten zijn gewend om via het kantoor de bankzaken te regelen.

Voor de bank is het belangrijk om goed te weten hoe de situatie er nu voor staat.

De volgende belangrijke punten uit het onderzoek van het CBS zijn zeker van belang om de huidige situatie te meten.

- Hoeveel mensen kopen financiële diensten/producten?
- Hoeveel mensen betalen online (Financiële transacties)

Benchmarking

“Hoe presenteert de concurrentie zich op het web?”

Hoofdvraag

“Ik wil graag klant worden en internetbankieren”

Doel

Er is een doel vastgesteld om te bekijken in hoeverre de concurrenten gebruiksvriendelijk zijn om de klanten via de website klant te laten worden.

¹⁶ Voldoen deze websites aan de volgende eigen opgestelde 15 usability criteria;

1. Eerste indruk? Professioneel opgezet?
2. Is de site voorspelbaar? (Ik moet ongeveer weten waar ik alles kan vinden?)
3. Is de site traag? (snelheid) – downloaden van bepaalde documenten.
4. Is de site te gebruiken in één van de volgende browsers – IE, Firefox, Safari, Opera, Google.
5. Is de site gemakkelijk te gebruiken (Usability)
6. Staat de indeling in een logische volgorde? (navigatie)
7. Aantal error pagina's op de site?
8. Tevredenheidgevoel, snel kunnen vinden?
9. Is er een persoonlijke benadering op de website?
10. Is er rekening gehouden met ‘gehandicapte’ bezoekers, zoals blinden, slechtzienden en slechthorenden?(Accessibility)
11. Is de site vernieuwend?

¹⁶ Combinatie van verschillende websites: www.usabilityweb.nl – www.frankwatching.nl – www.jungle minds.nl – www.usabilityaward.nl en Jan marc van der Beemt.

12. Is de site up to date?
13. Is het makkelijk leesbaar? Biedt de site wat men zoekt? (Inhoud)
14. Ben ik overtuigd? Kan ik deze bank vertrouwen?
15. Wat is de sfeer van deze site? (Vormgeving)^{xii}

De volgende concurrenten zijn geanalyseerd:

- ING
- Rabobank
- Fortis
- ABN AMRO

III. Luisteronderzoek

Klantenservice Utrecht

Mijn ervaring klanttevredenheid in de vorm van het meeluisteren met de klantenservice en de HID (helpdesk 2de lijn).

Waar houd ik rekening mee

- De binnenkomende telefoontjes zijn vaak negatief van aard en niet positief
- Het gaat vaak om een objectieve mening
- Een andere groep klanten die wel positief zijn zullen niet via de telefooncentrale komen en mogen dus niet over het hoofd gezien worden.

De vragen

- Wie zijn de klanten?
- Wat proberen ze te doen via de website?
- Wat hebben ze al gedaan op de website?
- Welk probleem hebben ze ondervonden op de website
- Welke oplossing wordt aangedragen door de klantenservice?

Waarom de klantenservice

¹⁷Volgens, Stefan Wobben van Usabilityweb, werd er aangegeven dat de klantenservice een onbenutte goudmine is voor het verkrijgen van klanteninzicht.

De werknemers van de klantenservice zijn dagelijks in contact met de klanten waarin men de klanten helpt met het oplossen van de problemen door de juiste informatie te adviseren en ze te begeleiden door de website.

Doel van mijn bezoek

Mijn doel van het meeluisteren met de klantenservice, was om een inzicht te krijgen met wat voor klanten SNS Bank te maken heeft en waar de struikelblokken liggen. Door deze informatie krijg ik een beter beeld waar de problemen liggen. Door het ontvangen van de klanteninformatie krijg ik de mogelijkheid om een persona zo goed mogelijk op te stellen voor het usability testen.

Doelstellingen

De gebruiksvriendelijkheid vormt zich niet alleen via de website maar ook via de klantenservice. De Klantenservice zal een groot deel van de problemen die zich voordoen bij de klant telefonische of via de mail oplossen. Als ik de beoordeling in percentage zal uitdrukken komt het erop neer dat van de 20 klachten er 18 met positieve resultaten zijn afgesloten, dat is een percentage van 90%.

Klanten zijn over het algemeen positief gestemd na het telefoongesprek.

Voorkomende problemen zijn

- Afschriften/jaarpagave niet ontvangen (Het bankieren is verplaatst naar het internet en de meeste klanten verwachten dan nog wel altijd een afschrift, terwijl dit online zelf opgevraagd kan worden).
- Het niet ontvangen van een digicode.
- Veel mensen kennen het begrip tegenrekening niet! Men heeft vaak bij een andere bank een betaalrekening lopen, maar bij de SNS een spaarrekening geopend. SNS stelt in feite een betaalrekening voor bij deze klant, waar men vaak in het contract een tegenrekening moet invullen. Veel klanten weten niet wat een tegenrekening inhoud en vullen het niet in, dit heeft zo zijn consequenties.
- Het omzetten van een hypotheek niet binnen gekregen.
- Het aanbrengen van wijzigingen.
- Men wilt graag van meerdere rekeningen af. (Klanten zijn vaak niet bewust dat ze meerdere rekeningen open hebben staan)

Andere problemen

- Het niet terugstorten van geld.
- Opheffen van rekeningen
- Het niet kunnen overmaken van geld (SNS heeft geen handtekening ontvangen)
- Het niet ontvangen van de pas.
- “Mijn SNS” heeft geen rekenmachine.
- Het telefonische keuzemenu vindt men onduidelijk.
- Demo of handleiding functioneert niet.
- Waar kan men digitaal aandelen kopen/verkoopen.
- De datumvelden in het aanvraagformulier worden niet geaccepteerd.

¹⁷ www.usabilityweb.nl

- Mensen krijgen vaak een mail dat ze iets hebben aangevraagd terwijl dit volgens hun niet zo is.

Conclusies bezoek

- Veel werknemers maken veelvuldig gebruik van de website onder de pagina's klantenservice om antwoorden te zoeken voor de klant. Men kopieert de link van de gevonden pagina met als doel deze op te sturen naar de klant.
- De doelgroep die veelvuldig belt berust op 45 jaar en ouder, waarvan de grootste groep ligt tussen de 65 en 95 jaar. Deze doelgroep heeft vaak moeite met de overstap naar het internet.
- Klanten weten vaak niet dat ze meerdere rekening open hebben staan.
- Klanten hebben vaak nog niet op het internet gekeken voor het zelf kunnen wijzigen van gegevens.
- Aanvragen via de website wordt vaak nog als onduidelijk ervaren. (De meeste klanten zetten een proces in gang zonder dat ze het weten, dit kan komen doordat ze nieuwsgierig zijn naar wat er kan gebeuren als ze ergens op klikken).
- Veel klanten geven zelf toe dat ze niet handig zijn met internet, maar wel de beschikking hebben over internet.

Algemene conclusie

De klantenservice heeft een belangrijke taak om de klanten telefonisch wegwijs te maken op het internet. De klant worden op het heden door verwezen naar een link.

Risico

Het is mogelijk dat veel klanten niet weten wat ze precies met de link kunnen doen en zullen vaak terug bellen naar de klantenservice met dezelfde vraag.

Aanbeveling

Het is belangrijk dat de telefonisten met de klant een gedeelte van de website doorlopen, zodat de klant het gevoel krijgt het zelf te doen en voor later zelf goed weet hoe men om kan gaan met de pagina's op de website.

Andere informatie

Veel klanten die alleen een spaarrekening open hebben staan hebben geen betaalrekening naast de spaarrekening. Ik heb begrepen dat als de klanten alleen een spaarrekening hebben ze geen toegang hebben tot het internetbankieren, omdat ze hiervoor een betaalrekening moeten openen.

Als men iets wilt overmaken vanuit de spaarrekening naar een betaalrekening is dit niet mogelijk omdat men niet kan inloggen. Dit geldt ook voor het wijzigen van gegevens.

Dit zou een punt kunnen zijn voor het beter communiceren naar de klant. Deze verantwoordelijkheid ligt niet bij de klantenservice maar zou vanuit een andere afdeling (communicatie) beter ingezet moeten worden.

Belangrijke formulieren voor het meeluisteren bij een klantenservice.

Klachten/problemen formulier

Algemene gegevens	Antwoorden/feiten	Overige opmerkingen
Wie is de klant		
Leeftijd van de klant		
Type klacht/probleem		
Reactie klant (positief/negatief)		
Wat is er al geprobeerd door de klant?		
Advies van de klantenservice		
Reactie klant na advies (positief/negatief)		
Reactie medewerker		

Ondernemen van actie na de meest voorkomende problemen/klachten.

Knelpunten formulier

Type klacht/probleem	Type klant	Oorzaken klacht/probleem	Oplossing(en)	Overige opmerkingen

HID (Helpdesk Internetbankieren)

HID

Dient als 2de lijn van de SNS Bank en is tevens een internethelpdesk voor SNS Regiobank en SNS REAAL Bancaire diensten.

Doel van HID

Het oplossen van de klantproblemen en de klant te informeren hoe deze op te lossen. Door het geven van advies van complexe handelingen, het uitvoeren van (complexere) correcties in het computersysteem, communicatie binnen SNS met verschillende afdelingen en andere afdelingen binnen SNS te wijzen op correcties en verbeteringen.

Waarom HID

- De klanten willen zekerheid op het gebied van hun geldzaken.
- De toepassingen op de nieuwe functies en wijzigingen op de website geschiedt niet foutloos.
- Klanten kunnen niet altijd uit de voeten met de instructies op de website of in de toegezonden documentatie.
- De website werkt niet foutloos.

De klachten

Digicode/digipas

Men weet vaak niet dat als men inlogt met de digicode dat ze alleen geld kunnen overmaken met de rekening van SNS (betaalrekening en spaarrekening)

De digicode

Wordt vaak nog gezien als een inlogfunctie voor het internetbankieren waarbij men er van uitgaat dat men altijd naar alle rekeningen op ieder moment geld over kan maken. Dus ook naar rekeningen naar andere banken.

De digipas

Is ervoor om overschrijvingen te kunnen maken naar andere rekeningen buiten SNS zoals de ING.

De digicode

Is er vooral om snel in te kunnen loggen en overschrijvingen te kunnen maken binnen de rekening van SNS.

Effectenrekening

Bij het hebben van een effectenrekening komt het voor dat de klanten 2x moeten inloggen. Dit zorgt ook voor frustraties doordat men het niet snapt dat men nog een keer moet inloggen terwijl ze al waren ingelogd.

Een ander probleem dat binnen kwam had te maken met foutmeldingen in het systeem, waarin een ongeldig depo nummer werd aangegeven.

Wachtwoord

Het lezen van een wachtwoord zorgt ook nog vaak voor problemen voor de klanten. Men kan vaak geen goede onderscheid maken tussen bepaalde lettertypen.

Een ander probleem is dat de mensen na 3x inloggen denken dat ze een nieuw wachtwoord moeten aanvragen terwijl op de website wordt weergegeven dat men na 24 uur weer gebruik kan maken van hetzelfde wachtwoord.

Downloaden en transacties

Is volgens de HID de meest voorkomende klacht. Mensen kunnen vaak iets niet downloaden of bepaalde functies werken niet.

Tegenrekening wijzigen

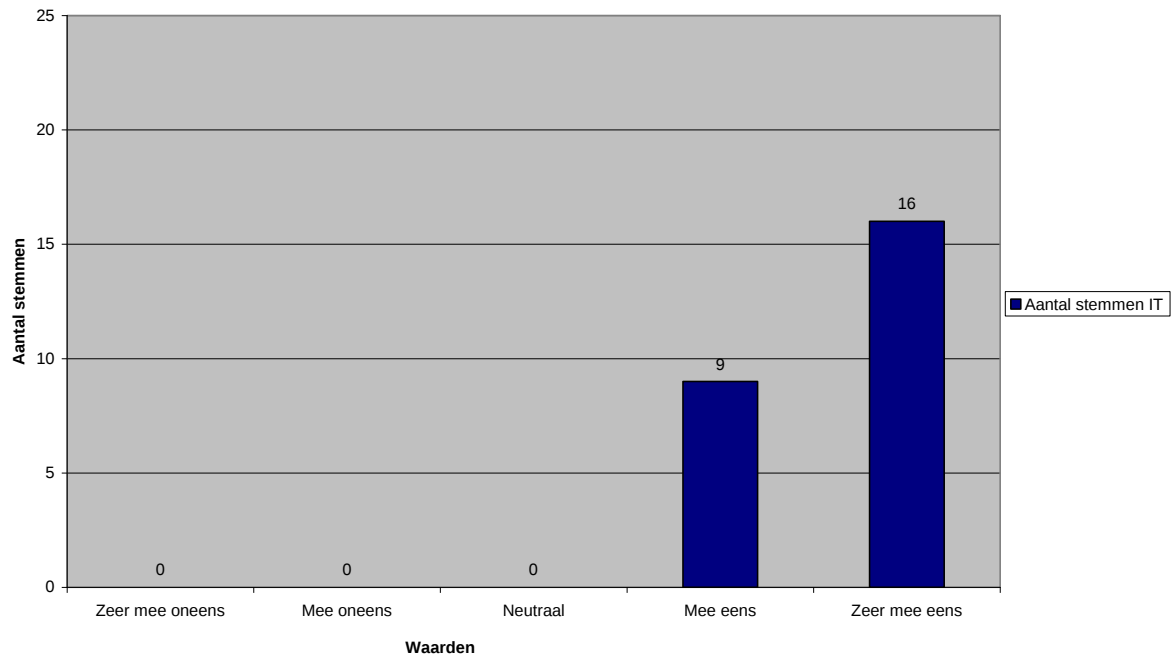
Op het moment dat een klant een 'tegenrekening' wilt wijzigen op de pagina 'tegenrekening wijzigen' moet men een aantal stappen volgen.

IV. Resultaten onderzoek

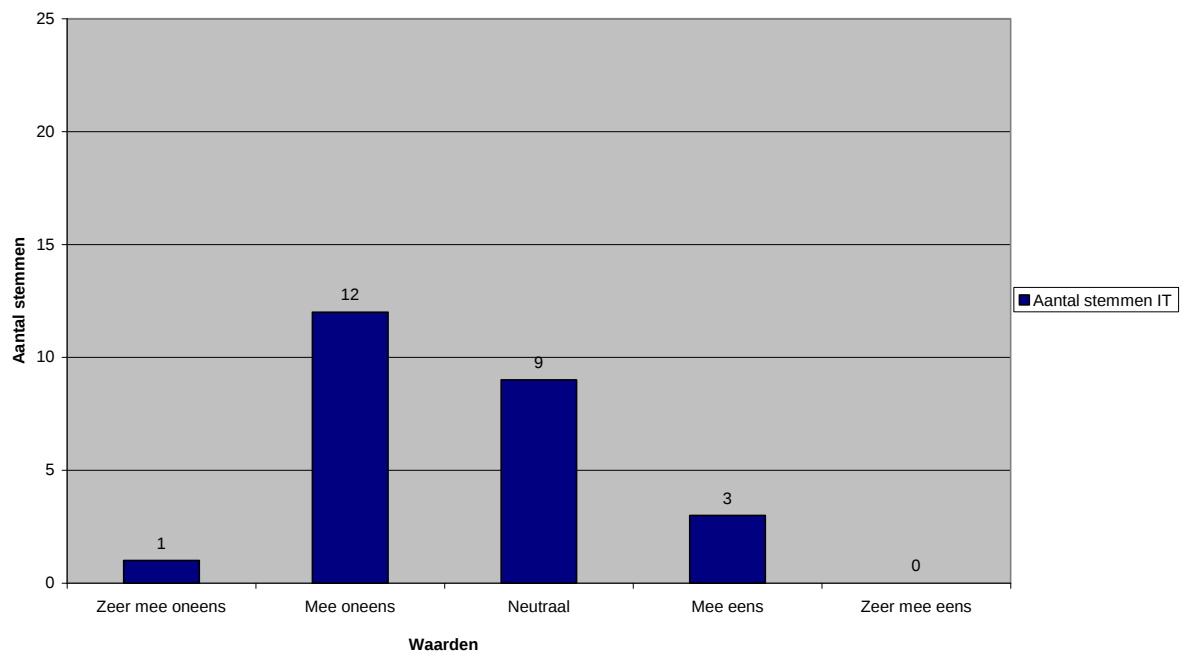
V. Resultaten intern onderzoek

Uitkomsten IT

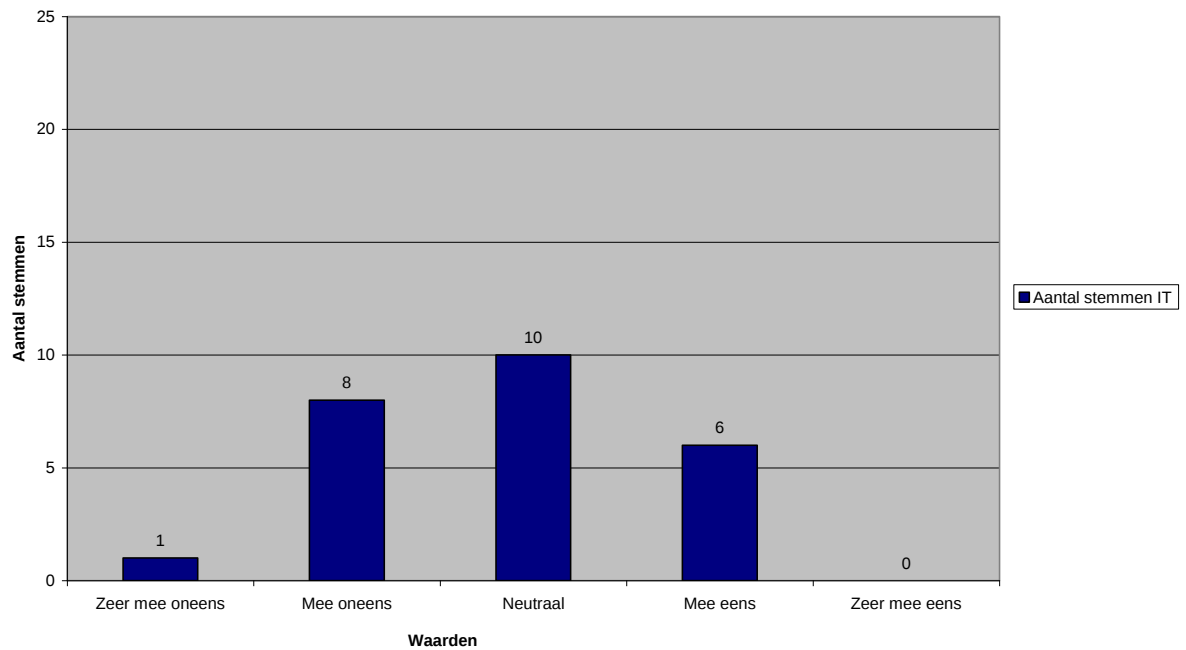
1. Ik ben van mening dat het testen van usability belangrijk is



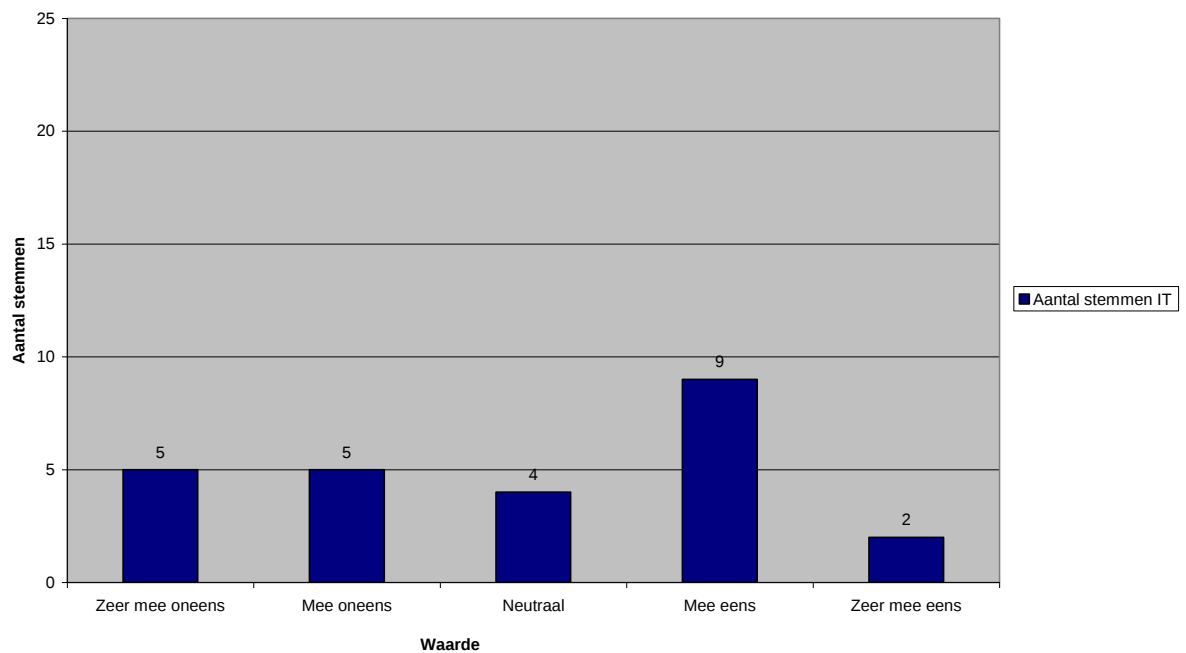
2. Ik vind dat er genoeg aandacht is voor usability



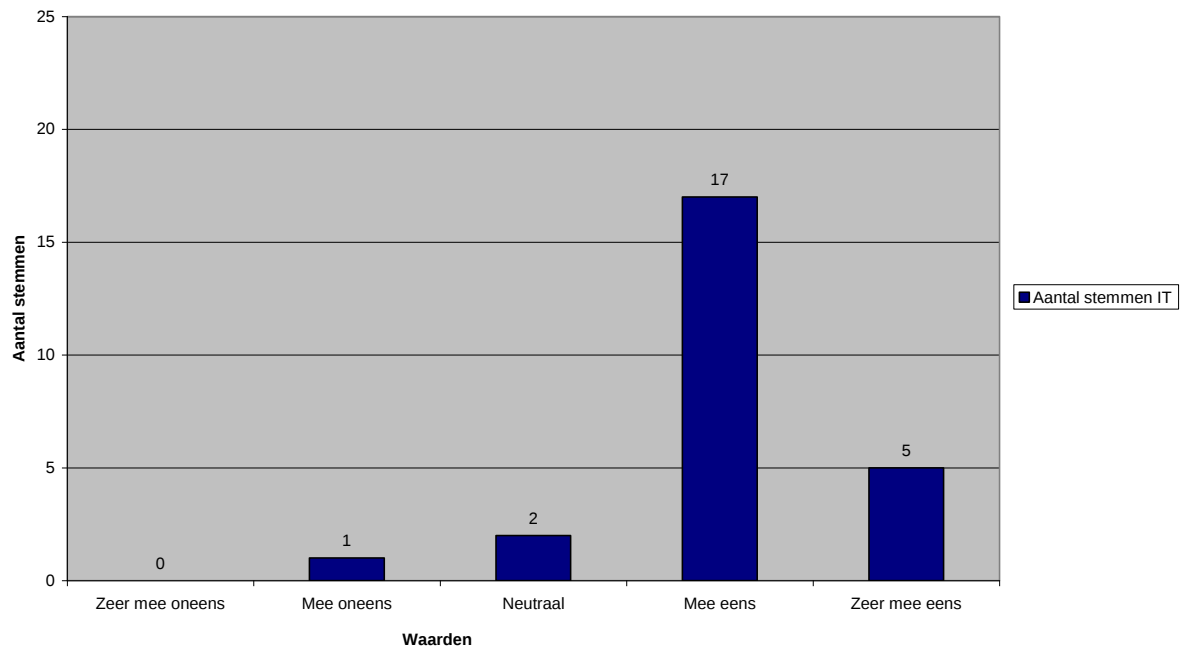
3. Ik heb ervaring met usability



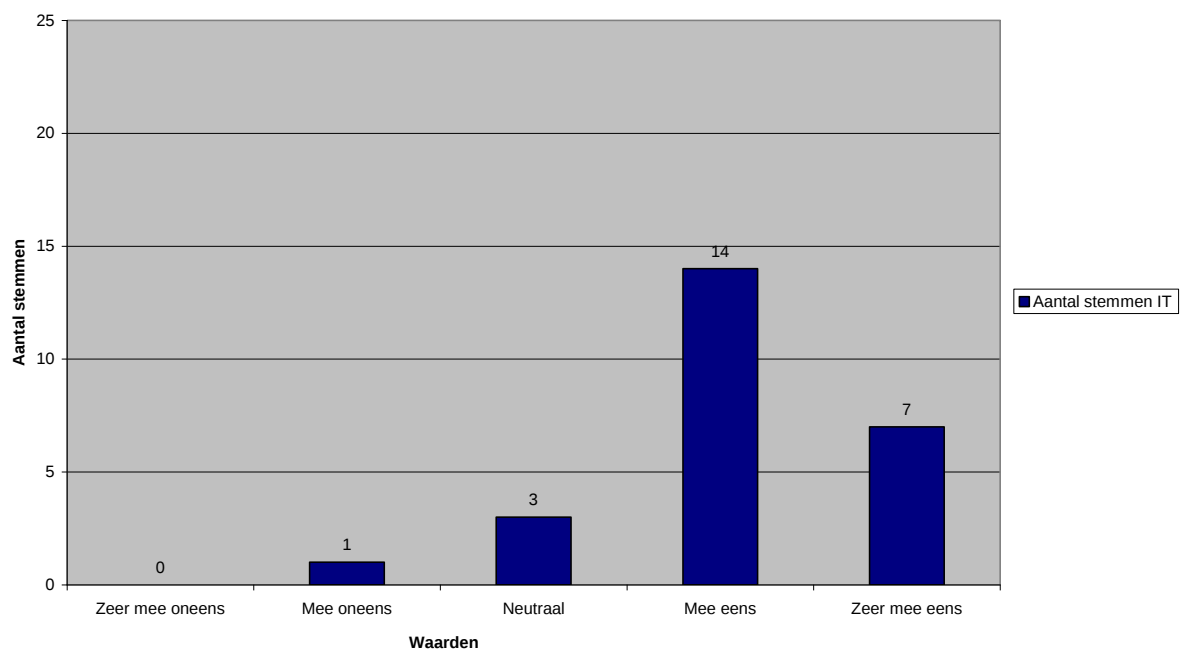
4. Mijn functie heeft een belangrijke bijdrage bij het testen van usability



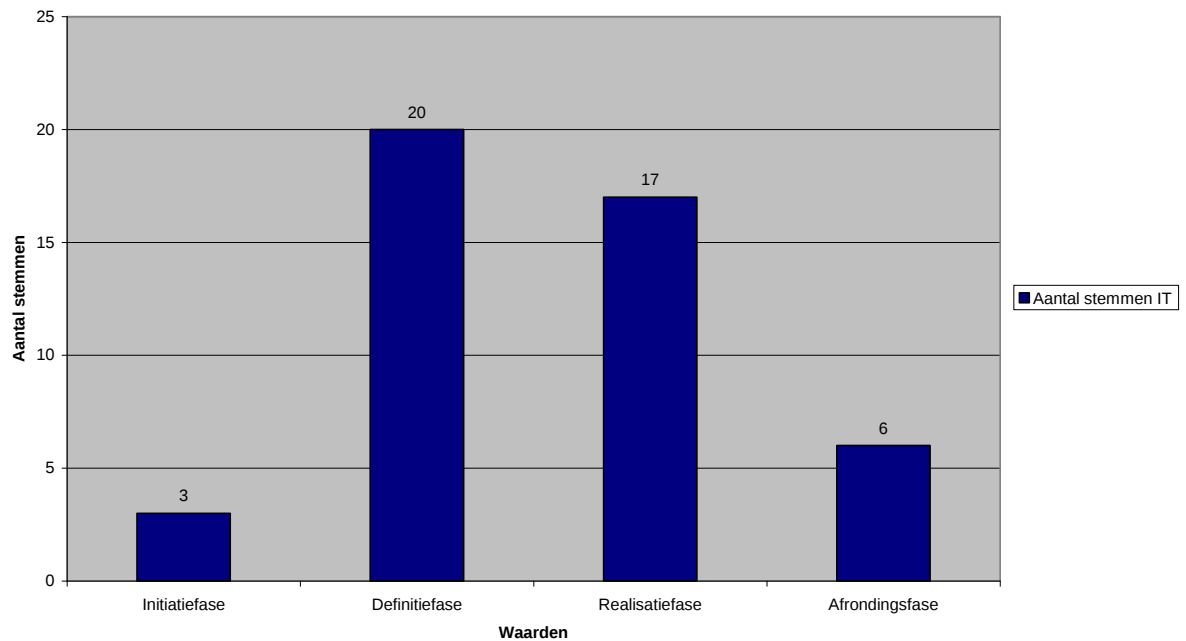
5. Ik kan me goed verplaatsen in de situatie van de klant



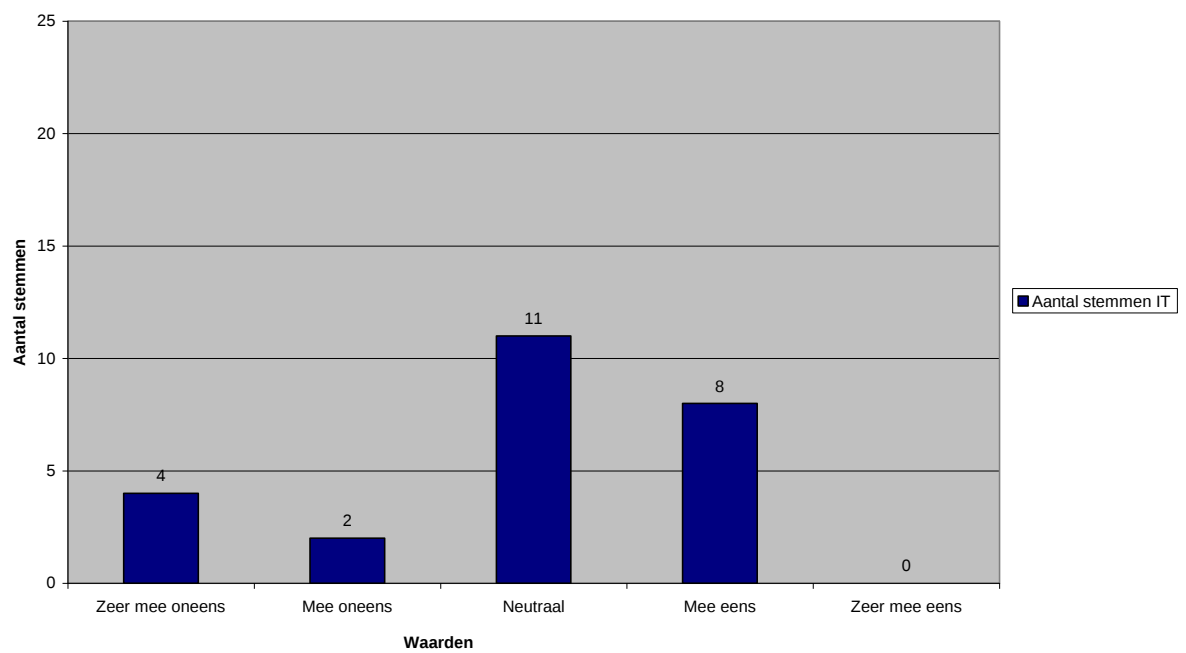
6. Ik denk klantgericht als ik start met een project



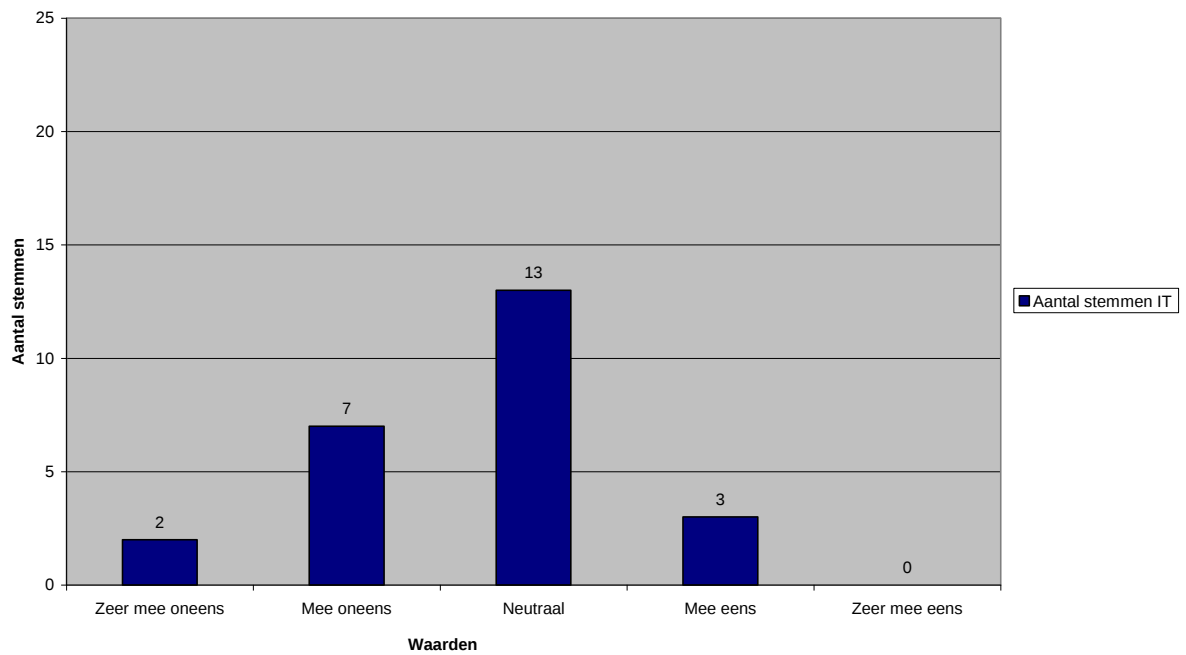
10. Wanneer denk je dat een usability test het beste binnen een project kan worden ingezet



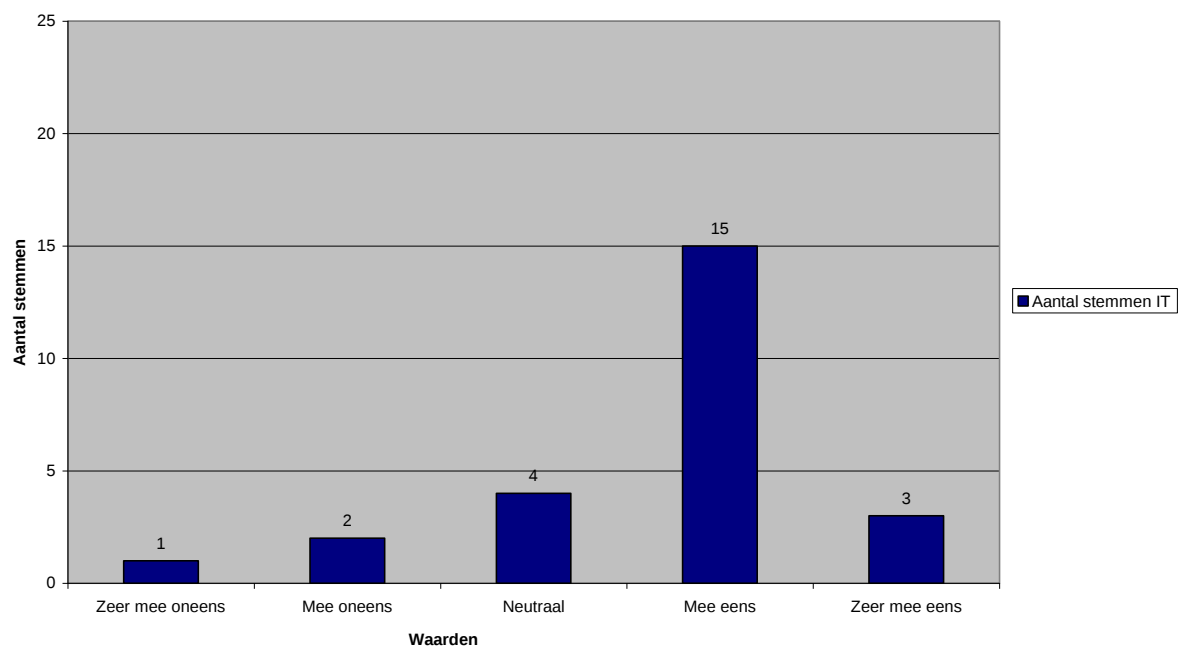
11. Ik weet wat de klant zoekt op een website



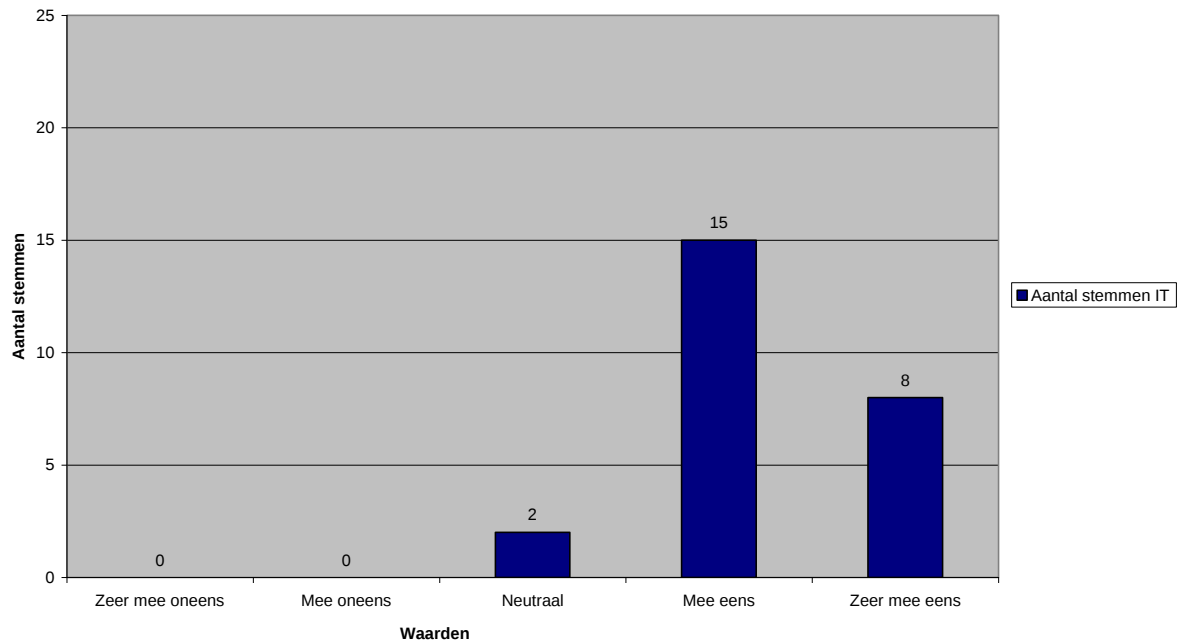
12. Ik weet hoe een klant navigeert op de website



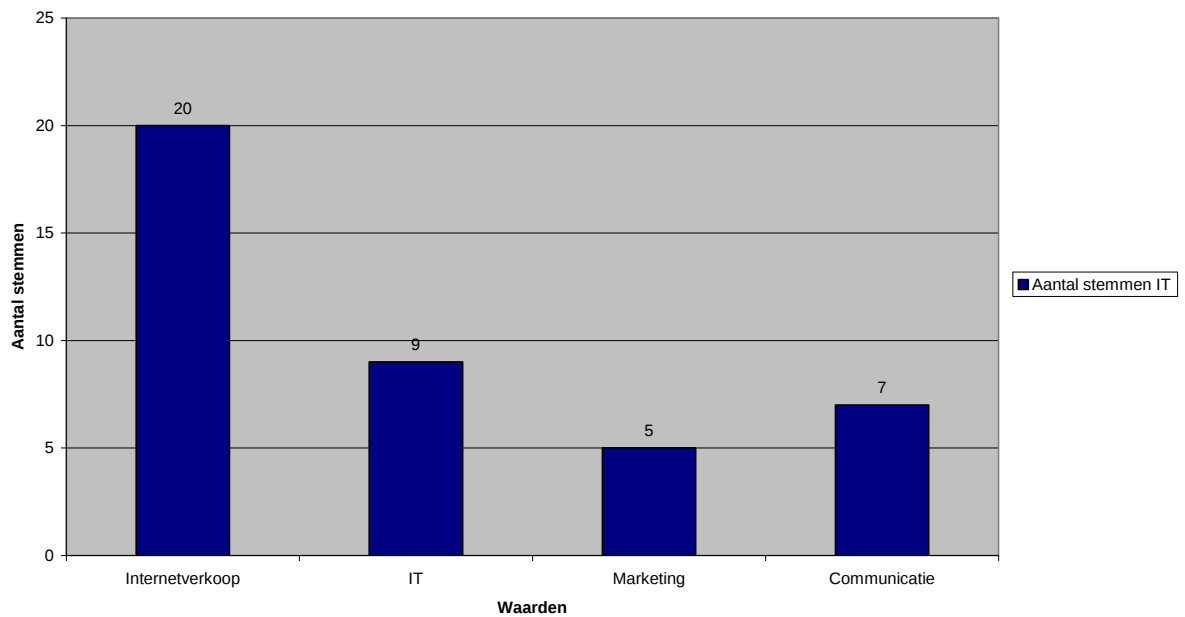
13. Ik vind usability belangrijk in mijn werk



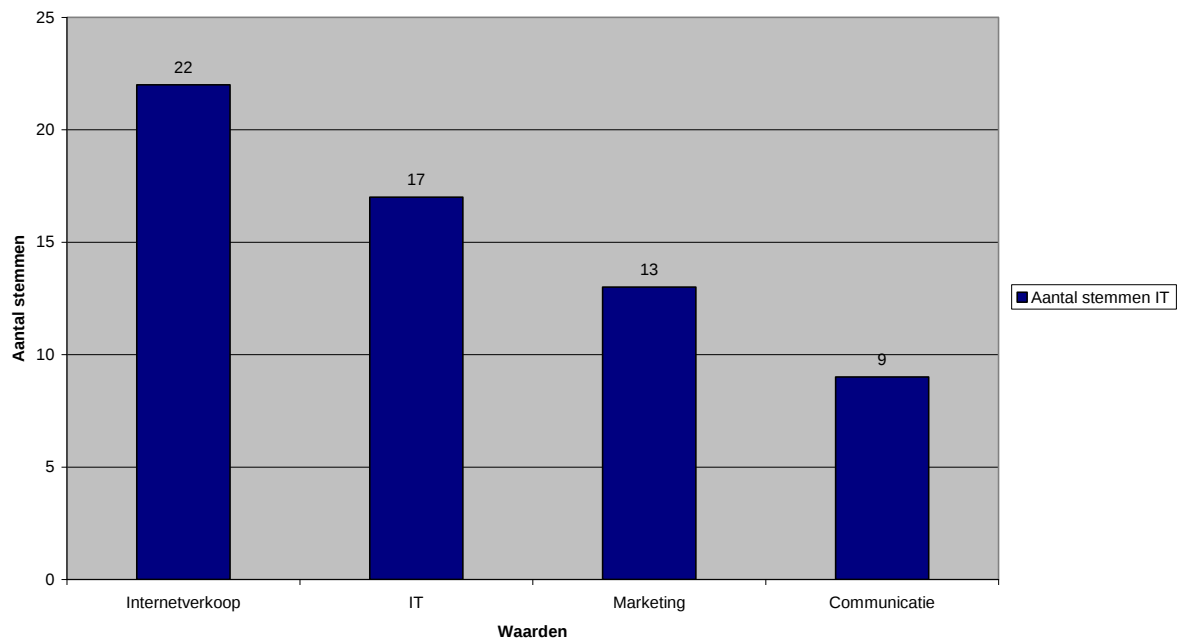
14. Ik denk dat IT de usability van de gemaakte site/applicaties kan verbeteren



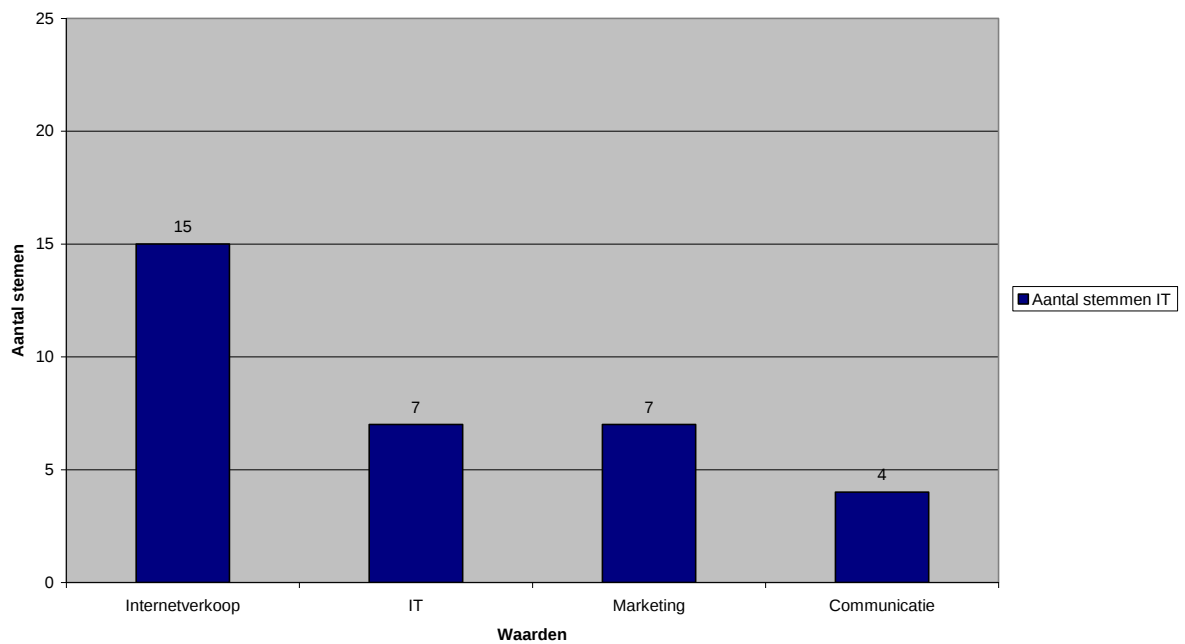
8. Ik vind dat de volgende afdelingen verantwoordelijk behoren te zijn voor het beheren van usability onderzoeken



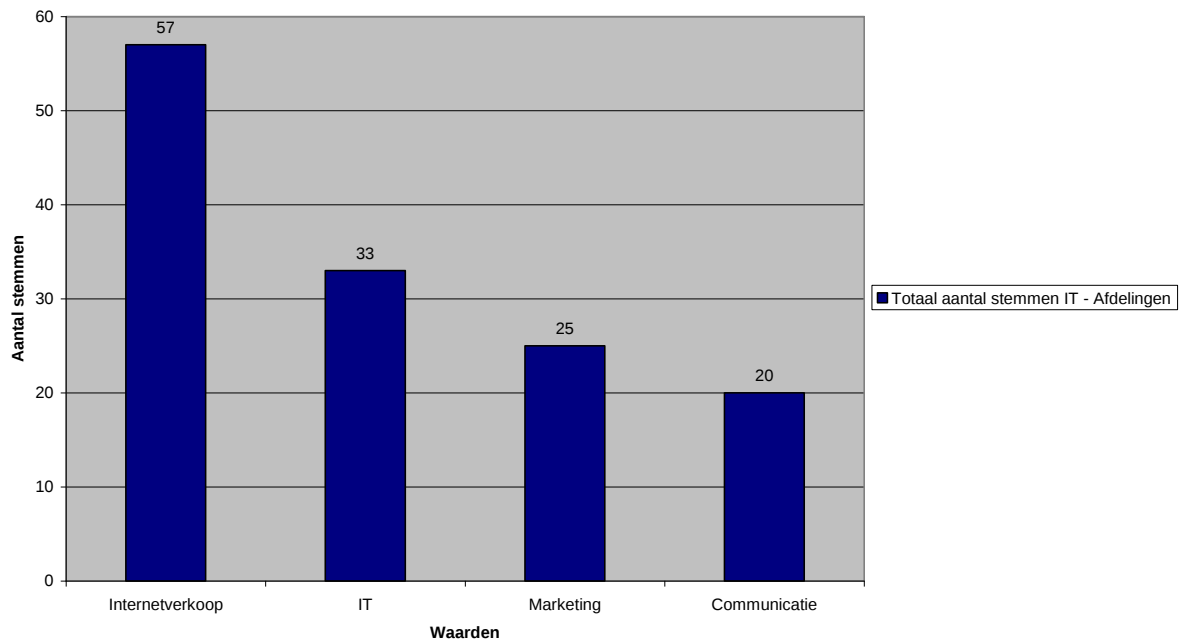
7. Ik vind dat usability getest moet worden door de volgende afdeling(en)



9. Ik vind dat het gebruik van usability testen vanuit mijn afdeling het beste in samenwerking gaat met:



Totaal aantal stemmen voo de afdelingen



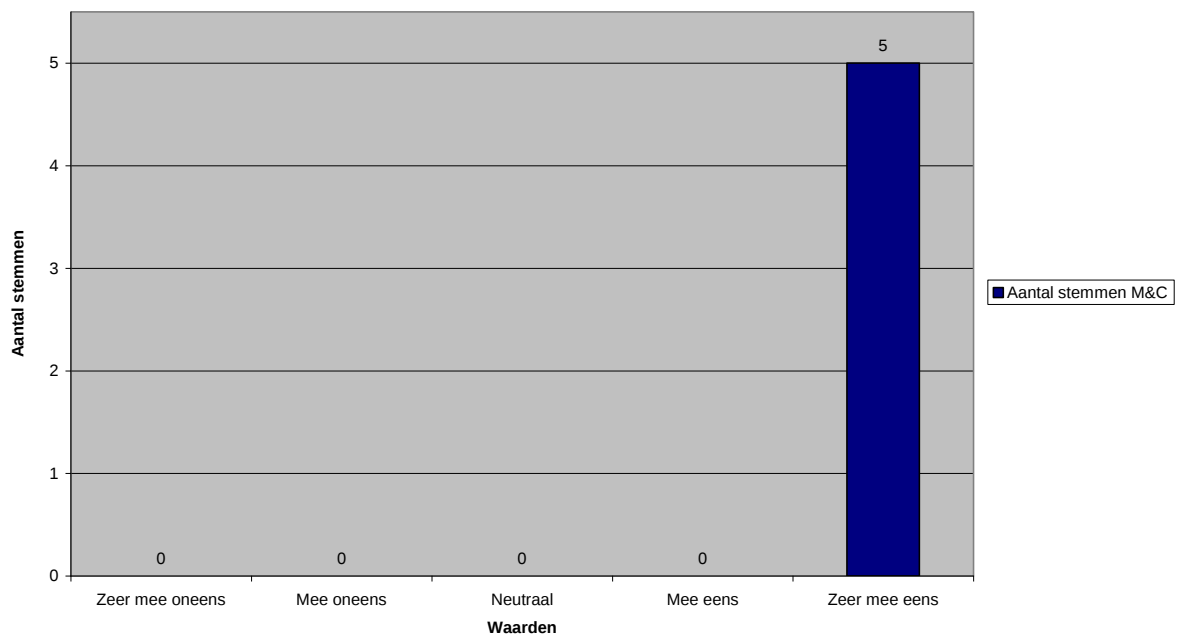
Resultaten M&C

Vanwege een tegenvallende terugkomst van de enquête heb ik alsnog geprobeerd een lijn te trekken van de teruggekomen antwoorden.

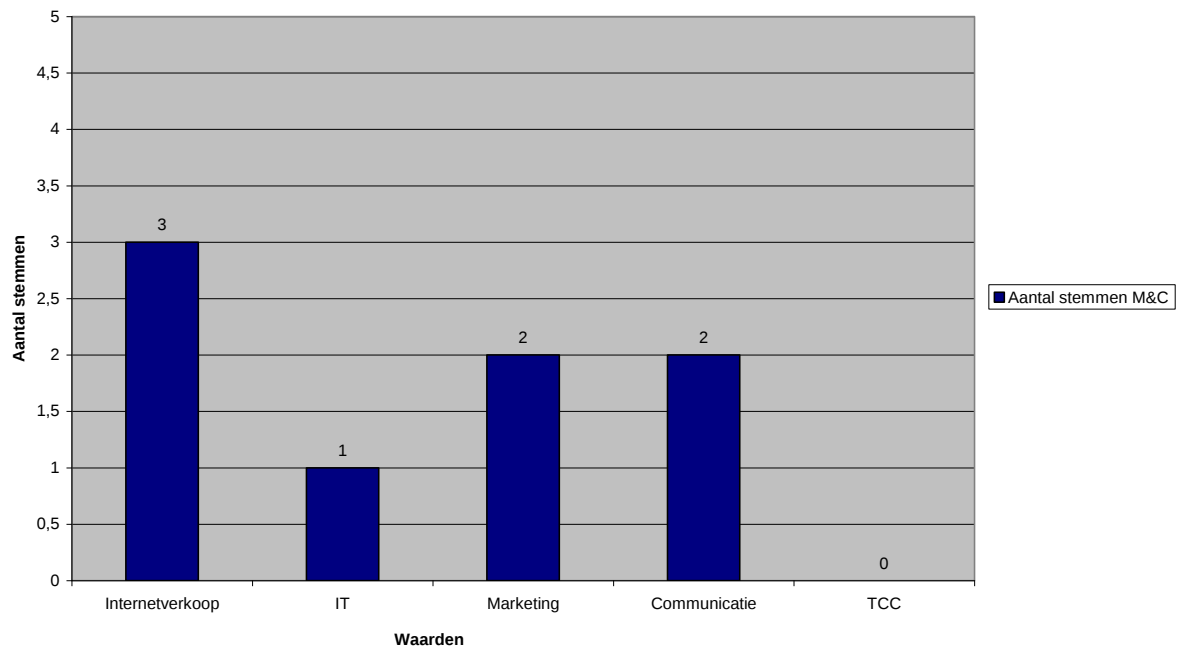
Ik heb een conclusie getrokken, maar vanwege een te lage terugkomst is het moeilijk om hier een feitelijke conclusie over geven.

Welke gegevens sprongen uit deze enquête.

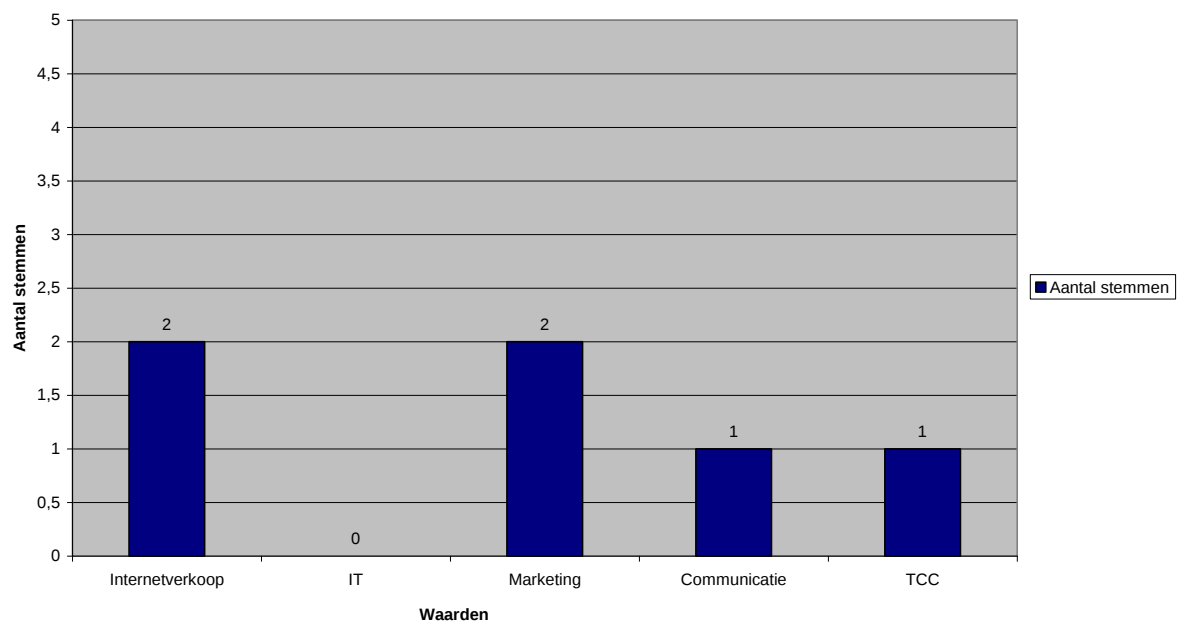
1. Ik ben van mening dat het testen van usability belangrijk is



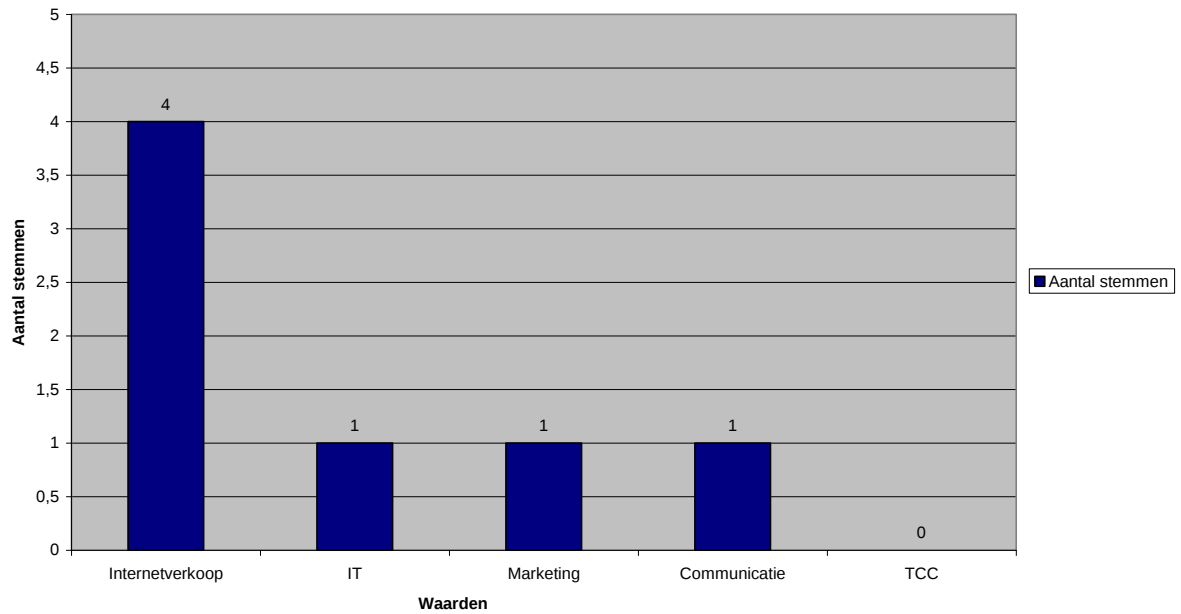
7. Ik vind dat usability getest moeten worden door de volgende afdeling(en)



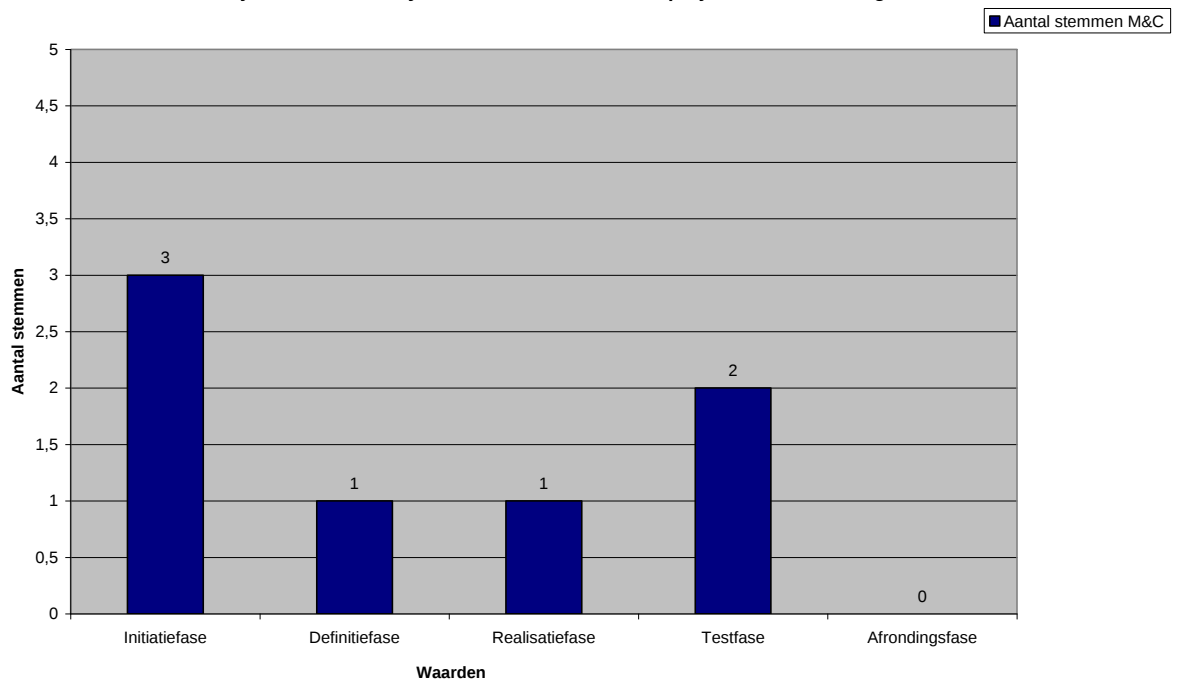
8. Ik vind dat de volgende afdelingen verantwoordelijk behoren te zijn voor het beheren van usability onderzoeken



9. Ik vind dat het gebruik van usability testen vanuit mijn afdeling het beste in samenwerking gaat met



10. Wanneer denk je dat een usability test het beste binnen een project kan worden ingezet?

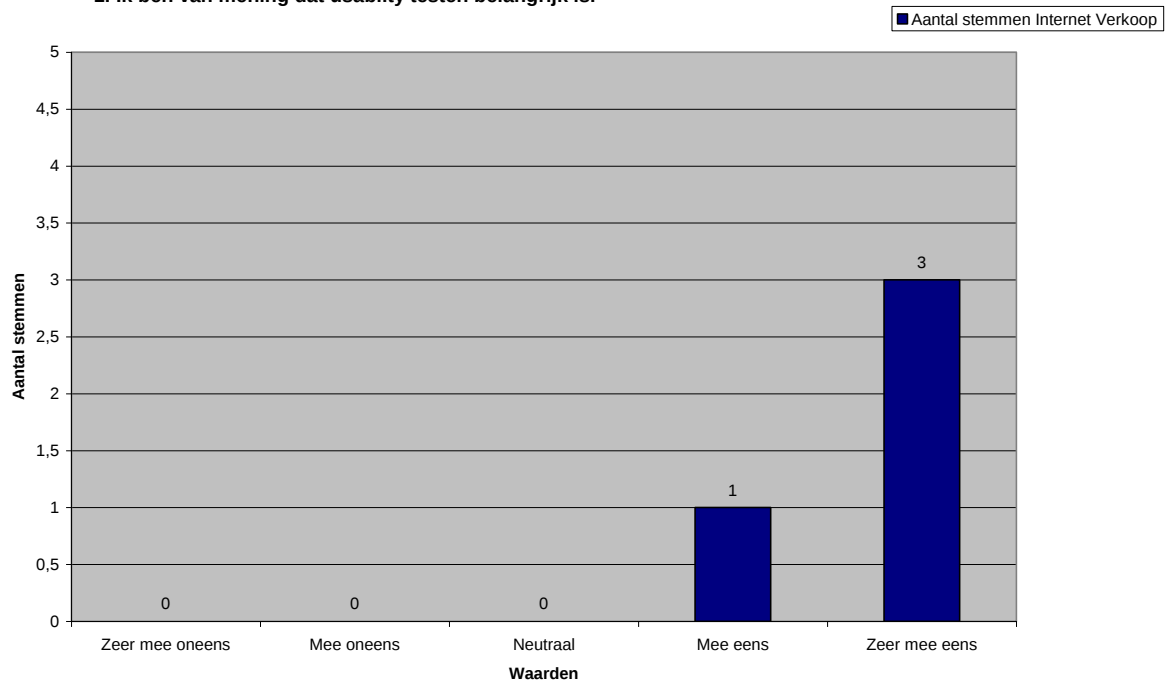


Resultaten Internet Verkoop

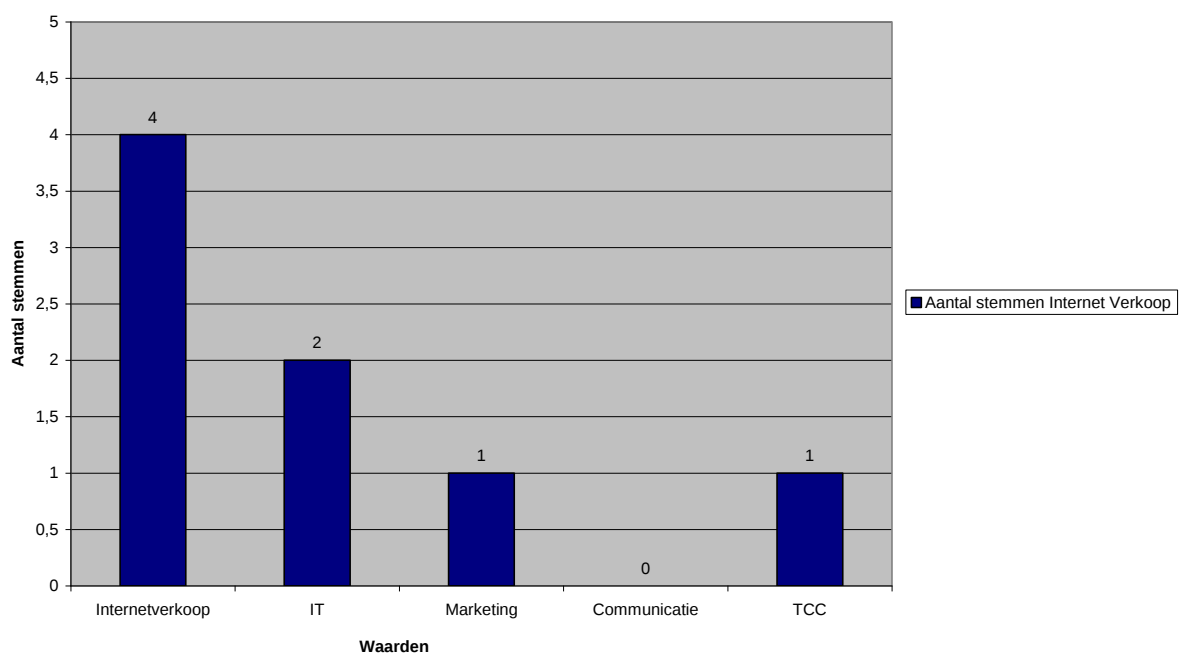
Voor Internet Verkoop geldt hetzelfde als Marketing & Communicatie.

Welke gegevens sprongen uit deze enquête.

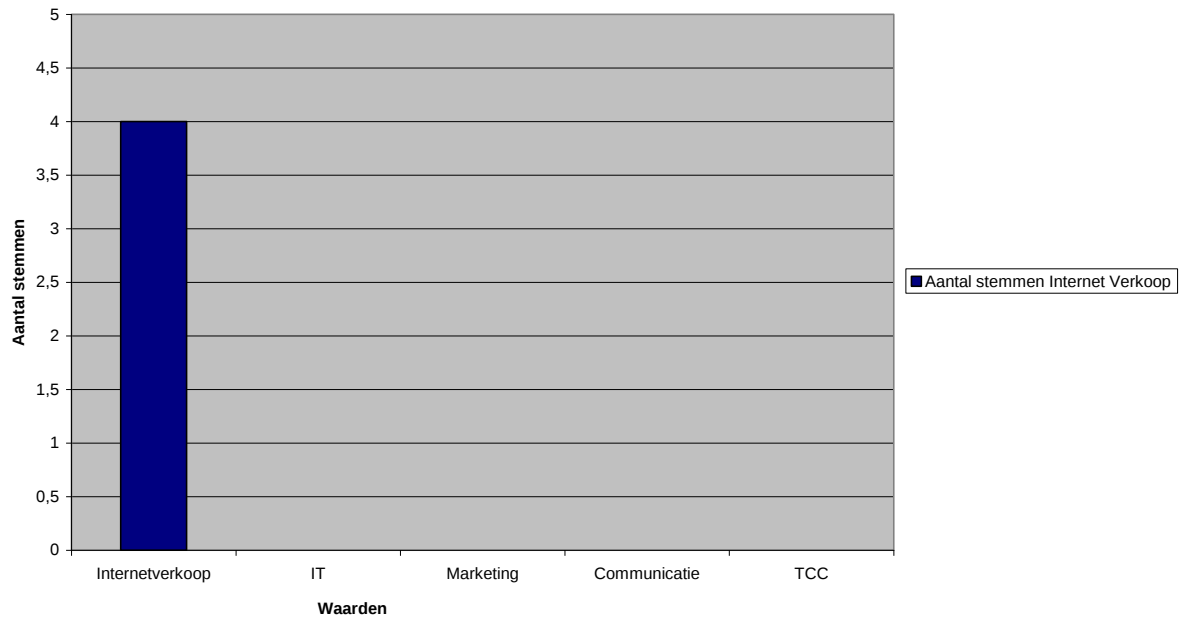
1. Ik ben van mening dat usability testen belangrijk is.



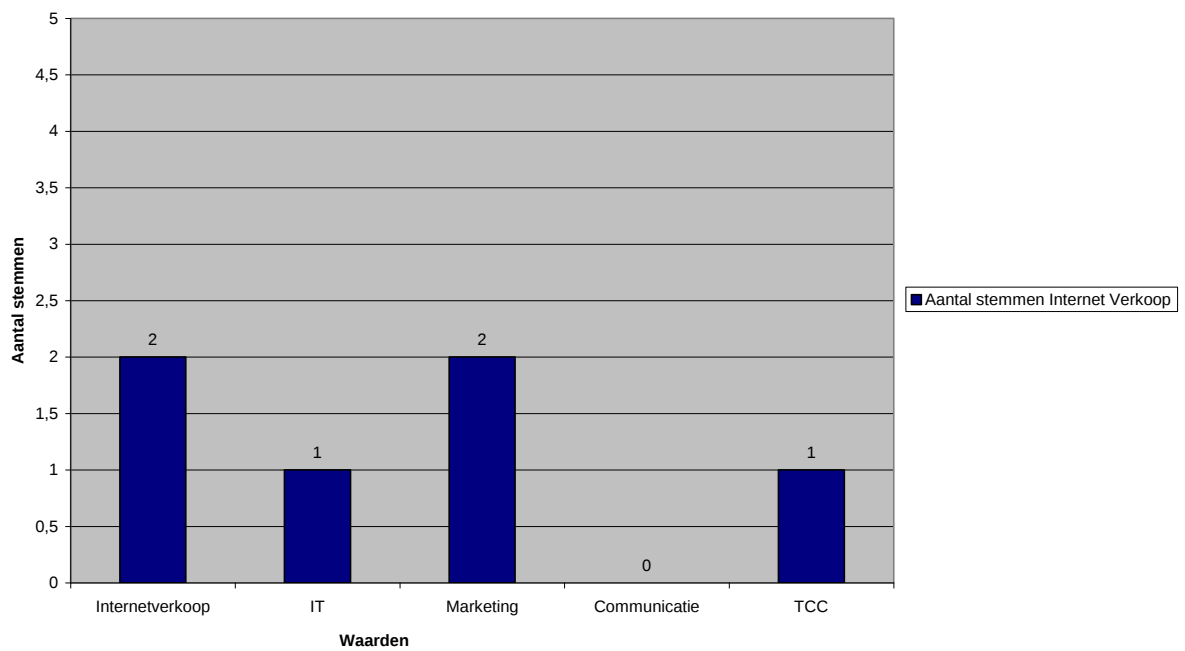
7. Ik vind dat usability getest moet worden door de volgende afdeling(en)



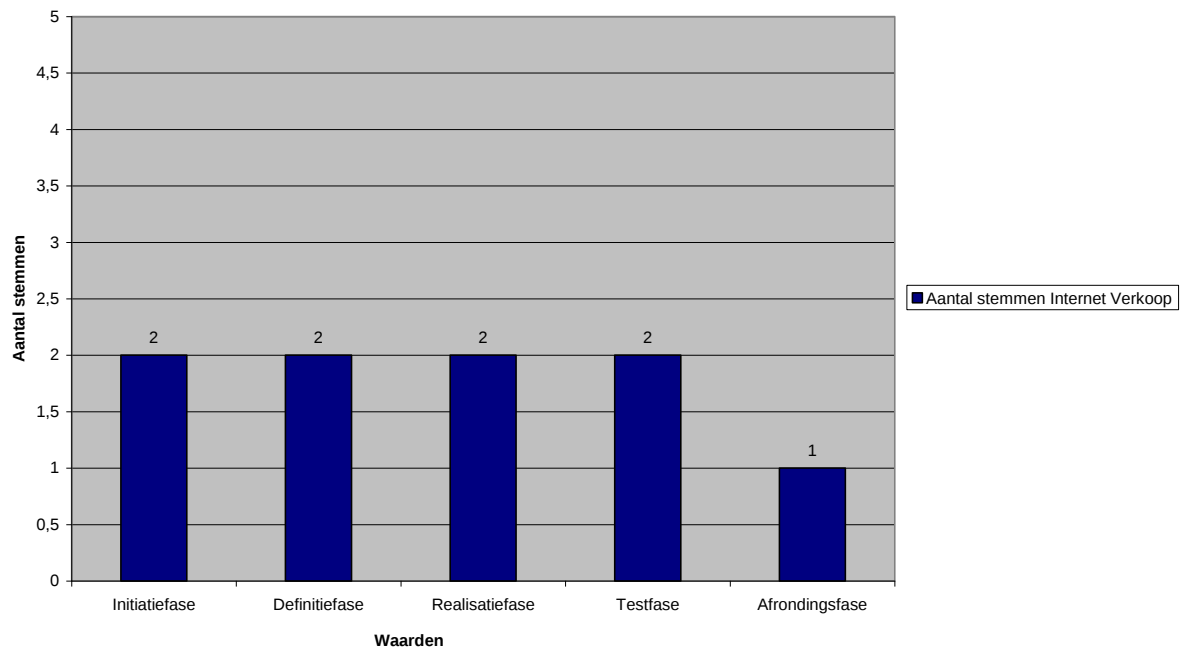
8. Ik vind dat de volgende afdelingen verantwoordelijk behoren te zijn voor het beheren van usability onderzoeken



9. Ik vind dat het gebruik van usability testen vanuit mijn afdeling het beste in samenwerking gaat met



10. Wanneer denk je dat een usability test het beste binnen een project kan worden ingezet?



V. Resultaten extern onderzoek

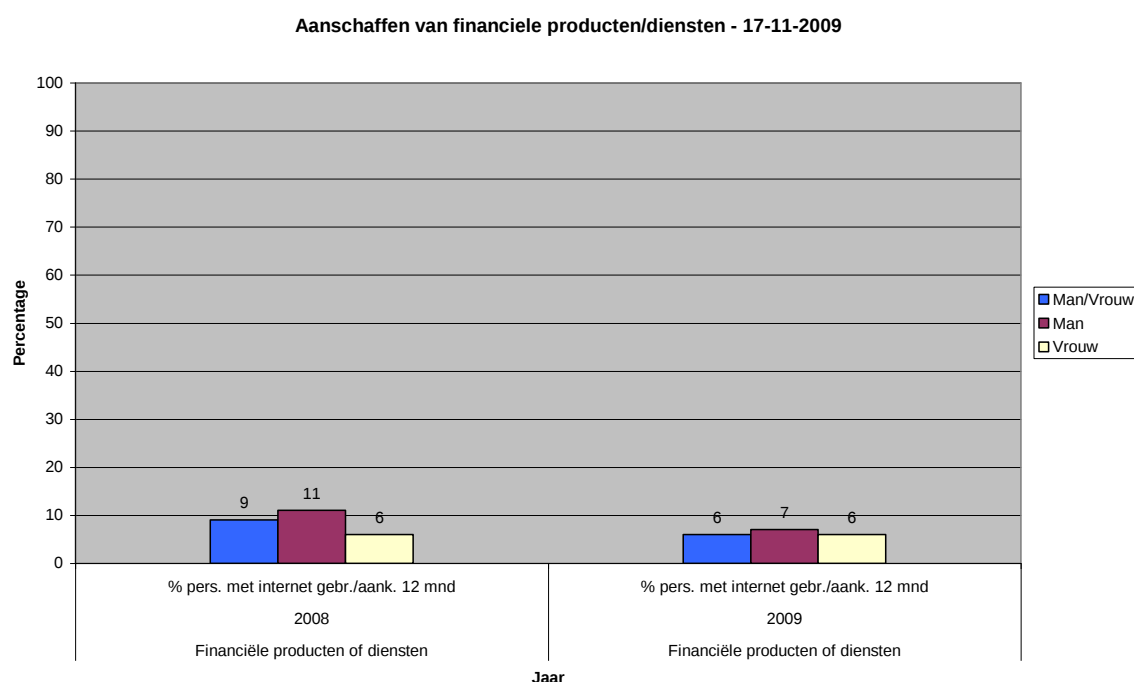
¹⁸CBS informatie

“Wijzigingen per 27 oktober 2009:

Op 27 oktober 2009 zijn de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek ICT-gebruik van personen en huishoudens 2009 geplaatst op Statline en werden hiermee de gegevens over het ICT-gebruik personen geactualiseerd”.

Methodiekn en waarneming

“Voor de verzameling van gegevens over het gebruik van ICT bij huishoudens en personen wordt gebruik gemaakt van een steekproef onder personen. De geselecteerde personen worden ondervraagd op basis van een vragenlijst, die door middel van Computergestuurd Telefonisch Enquêteren (COTEL) wordt afgenomen. Het veldwerk vindt jaarlijks plaats in de maanden april en mei, waarbij ruim 4 000 personen in de leeftijd van 12 tot 75 jaar worden ondervraagd. Buiten beschouwing blijven dus personen jonger dan 12 jaar, personen van 75 jaar of ouder evenals personen in instellingen of tehuizen”.



Toelichting Grafiek

Aantal deelnemende personen van 4000

	Percentage	Aantal Personen
Man/vrouw	6%	240
Man	7%	280
Vrouw	6%	240

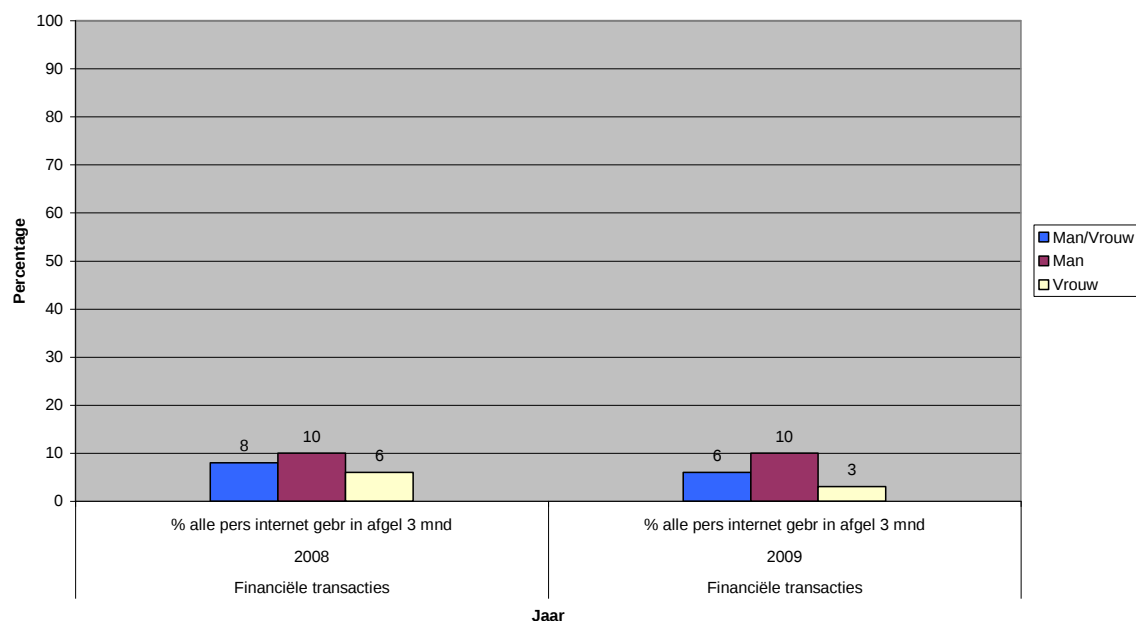
Conclusie

“Aanschaffen van financiële producten/diensten”

In vergelijking met het jaar 2008 is het aanschaffen van de financiële producten/diensten gedaald. De waarom vraag kan ik niet beantwoorden vanwege het gemis van feiten. Enkele aannamen van mijn kant is dat de meeste personen tevreden zijn met het al aangeschafte product, er nog niet mee in aanraking zijn gekomen dat er financiële producten/diensten bestaan of dat ze niet getriggerd zijn om deze aan te schaffen.

¹⁸ www.cbs.nl

Financiële transacties - 17-11-2009



Grafiek 2

Toelichting
Grafiek

	Percentage	Aantal Personen
Man/vrouw	6%	240
Man	10%	800
Vrouw	3%	120

Conclusie

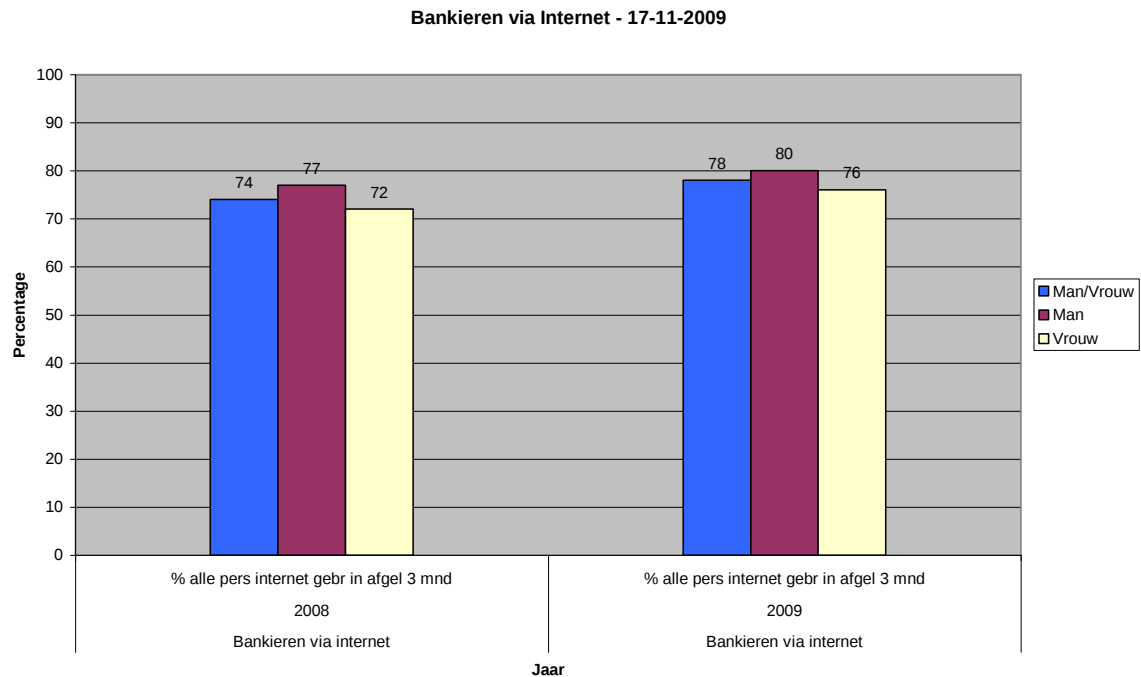
Financiële transacties

De financiële transacties zijn in vergelijking met het jaar 2008 gedaald. Dit kan deels te maken hebben met de crisis waardoor men liever ging sparen dan uitgeven. Men houdt als het ware de hand op de knip.

Ter ondersteuning van mijn argumenten is er vanuit CBS een onderzoek opgezet naar de consumentenvertrouwen, het economische klimaat en de koopbereidheid. Dit heeft raakvlakken met de financiële transacties voor de bank.

Onderwerpen	Consumentenvertrouwen	Economisch klimaat	Koopbereidheid
	Oorspronkelijke reeks	Oorspronkelijke reeks	Oorspronkelijke reeks
	Consumentenvertrouwen: indicator	Economisch klimaat: indicator	Koopbereidheid: indicator
Perioden	Gem. saldo pos. en neg. antw.		
2008	-20	-39	-7
2009	-22	-44	-8

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 16-3-2010



Grafiek 3

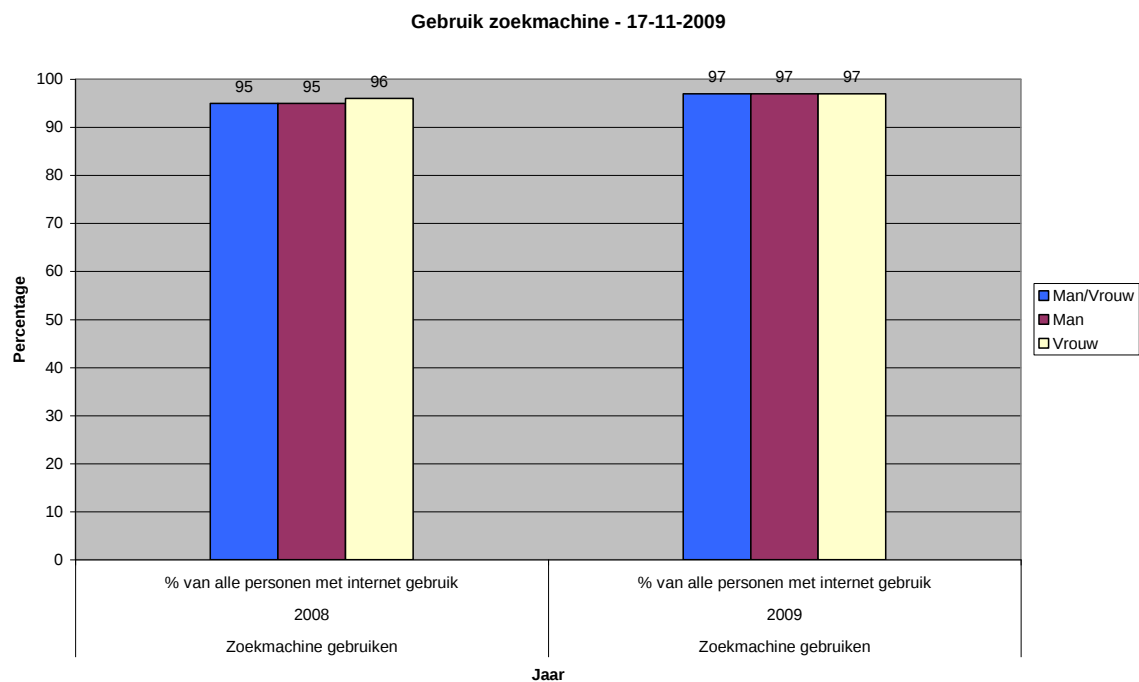
*Toelichting
Grafiek*

	Percentage	Aantal Personen
Man/vrouw	78%	3120
Man	80%	3200
Vrouw	76%	3040

Conclusie

Bankieren via internet

Het Internetbankieren is in de jaren toegenomen. Een feit is dat de meeste bank zijn overgegaan tot het internetbankieren, waardoor de mensen genoodzaakt zijn om te internetbankieren.



Grafiek 4

Toelichting
Grafiek

	Percentage	Aantal Personen
Man/vrouw	97%	3880
Man	97%	3880
Vrouw	97%	3880

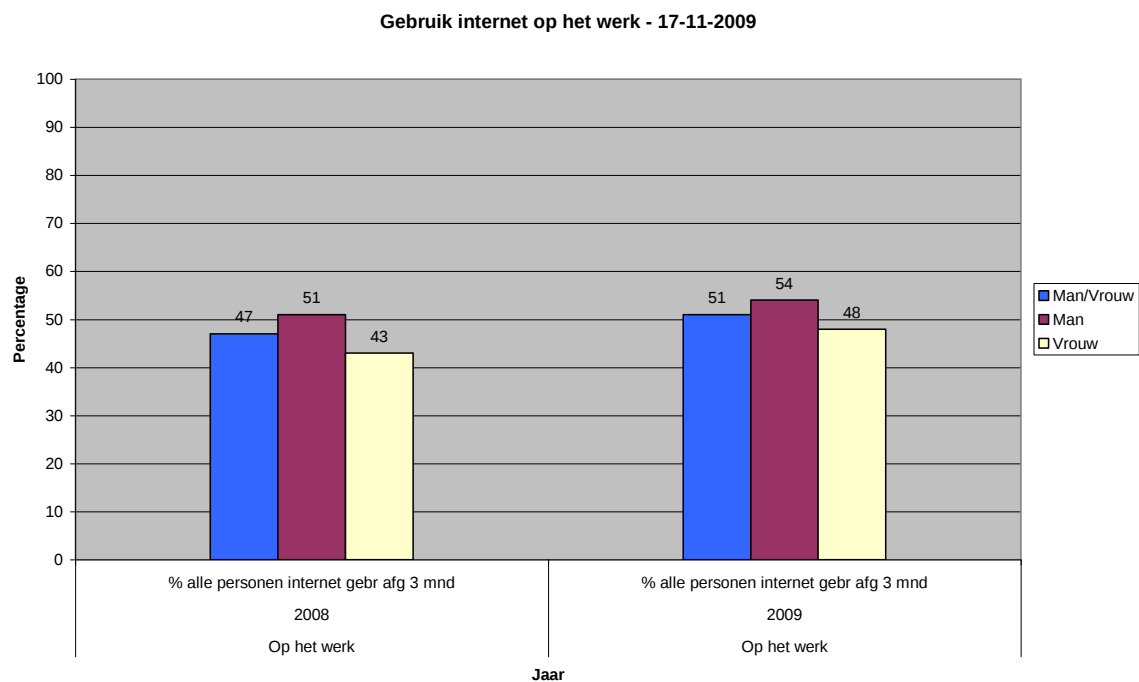
Conclusie

Gebruik zoekmachine

Het gebruik van de zoekmachine speelt een belangrijke rol voor internetklanten.

Veel klanten zullen stevast beginnen met een zoekopdracht, andere klanten zullen juist gebruik maken van een zoekmachine als ze de gewenste informatie niet kunnen vinden.

De grafiek laat zien dat 97% van man en vrouw allemaal de zoekmachine gebruiken.



Grafiek 5

*Toelichting
Grafiek*

	Percentage	Aantal Personen
Man/vrouw	51%	2040
Man	54%	2160
Vrouw	48%	1920

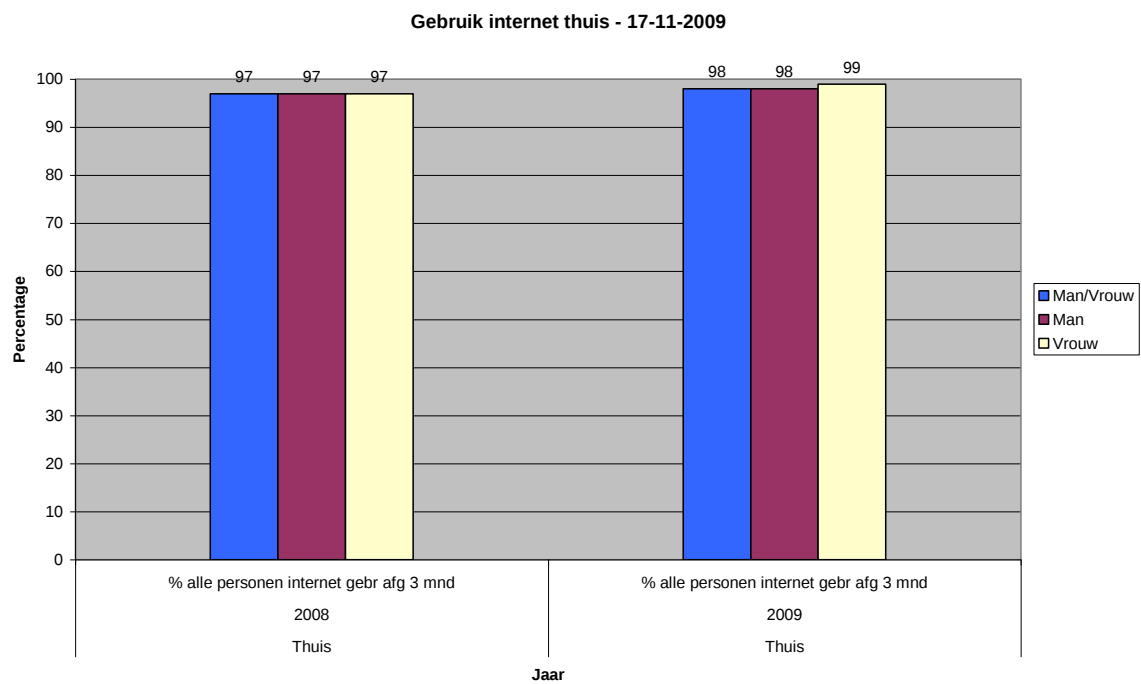
Conclusie

Gebruik internet op het werk

Steeds meer personen zitten tijdens het werken ook op het internet. Het gebruik van internet heeft een meerwaarde bij de werkzaamheden voor het snel kunnen opzoeken van benodigde gegevens.

Doordat de organisaties de medewerkers de ruimte geven om met internet te werken zullen er zeker ook veel medewerkers zijn juist meer zullen browsen op het internet.

Als bank kun u hier goed op inspringen doordat de browsen werknemers binnen en buiten de bank altijd te bereiken zijn.



Grafiek 6

*Toelichting
Grafiek*

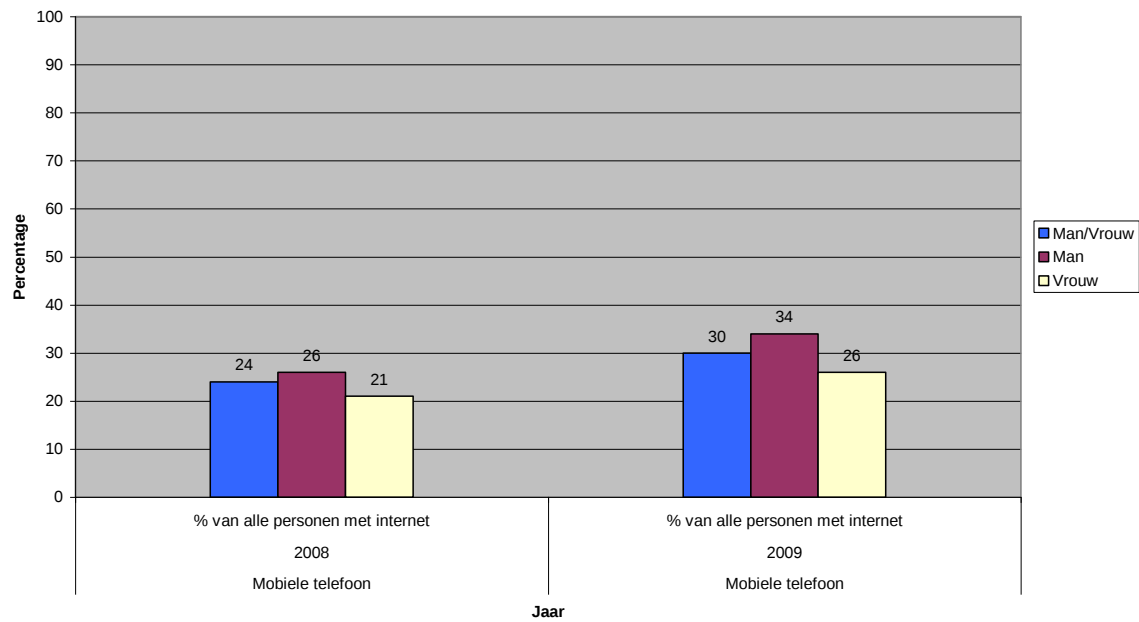
	Percentage	Aantal Personen
Man/vrouw	98%	3920
Man	98%	3920
Vrouw	99%	3920

Conclusie

Gebruik internet thuis

Bijna alle deelnemers hebben internet thuis en gebruiken het veelvuldig.

Gebruik mobiele telefoon met internet - 17-11-2009



Grafiek 7

Toelichting
Grafiek

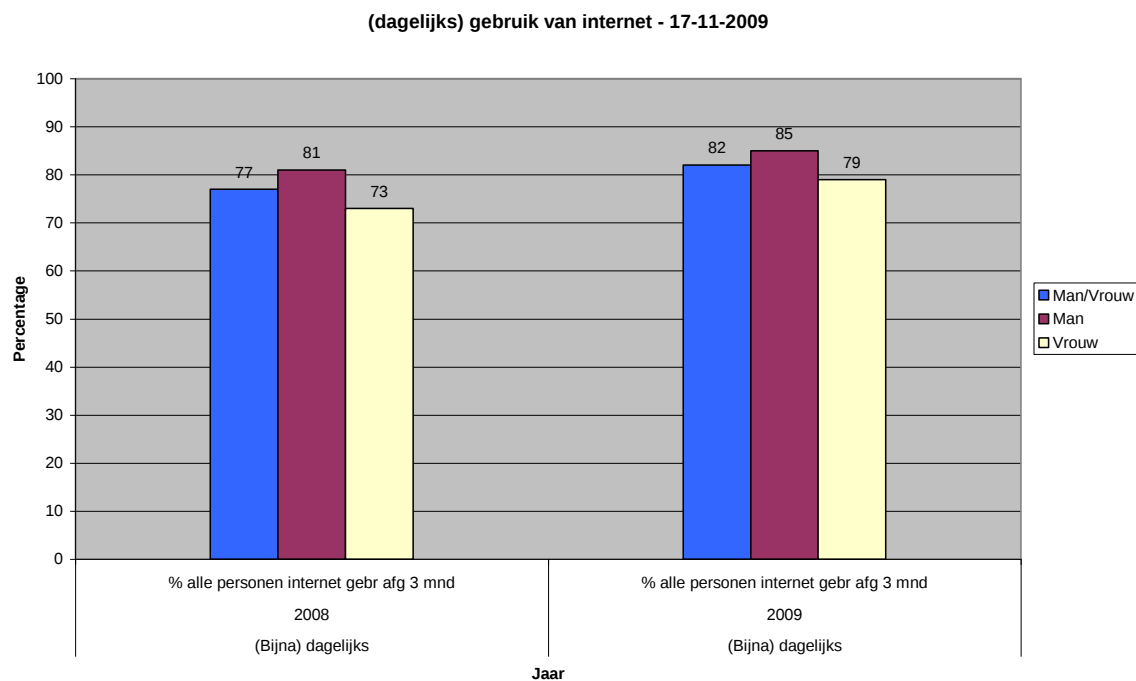
	Percentage	Aantal Personen
Man/vrouw	30%	1200
Man	34%	1360
Vrouw	26%	1040

Conclusie

Gebruik internet op de mobiele telefoon

Het percentage is nog niet hoog, maar er kan zeker geconcludeerd worden dat dit meer gaat worden en belangrijk gaat worden.

Na verloop van tijd zullen er alleen nog maar mobiele telefoons op de markt zijn met internet toegang. Veel mensen hebben internet al overal tot hun beschikking, maar door de 'nieuwe' markt zullen veel klanten 'altijd' en 'overal' bereikbaar zijn.



Grafiek 8

Toelichting
Grafiek

	Percentage	Aantal Personen
Man/vrouw	82%	3280
Man	85%	3400
Vrouw	79%	3160

Conclusie

(Dagelijks) gebruik internet

Mensen maken dagelijks veel gebruik van het internet. Dit heeft in feite te maken dat het internet overal te bereiken is en niet meer uit het dagelijkse leven is weg te denken.

VI User experience

¹⁹User experience

Volgens het blad 'Webdesigner' van het jaar 2008 in het artikel 'Gebruiksvriendelijkheid met Usabilla' van Paul Veugen werd verklaard dat user experience vanaf heden gericht is op het meten van het gedrag. Usability is een onderdeel van user experience en is vooral gericht op het verkrijgen van inzichten in de attitude van een bezoeker^{35Fxi}.

Hoe ervaart een klant de website of een formulier binnen de website. De ervaring en het gevoel dat een klant heeft bij een website is van groot belang, zodat ze vaker zullen terug keren.

²⁰Ontwerp



xiv

Eigen ontwerp

info: Figuur 2: Het Honeycomb model (Morville, 2004)

De 7 punten Honeycomb model

²¹Nut

Het bezoek van de SNS Bank website moet voor alle bezoekers een nuttige ervaring zijn. Men komt op een website terecht omdat ze vaak naar iets op zoek zijn. Een zoekopdracht van de klant moet zodanig aan de eisen/wensen voldoen dat men met een goed gevoel de website kan afsluiten.

Verlangen

“Hoe sterk is de behoefte van de gebruiker aan de informatie of functionaliteit?”

Wat verlangt een klant van de SNS Bank? Is SNS Bank in staat om het verlangen van de klant te vervullen?

Door goed gebruik te maken van de Marketing technieken op de website, (personaliseren van aanbiedingen) is het goed mogelijk om de informatie te laten aansluiten bij het verlangen van de klant.

Toegankelijk

“Is de functionaliteit van de website volledig beschikbaar voor de gebruiker?”

De toegankelijkheid van de website heeft nog niets te maken met de gebruiksvriendelijkheid van de website. De toegankelijkheid is gebaseerd op hetgeen dat een klant een bepaalde actie kan uitvoeren zoals het invullen van een formulier, zonder optreden van complicaties zoals het niet kunnen invoeren van het formulier of dat het formulier de ingevulde gegevens niet herkent.

Geloofwaardigheid

“Wat is het oordeel van de gebruiker over de betrouwbaarheid van (onderdelen van) de website of bron?”

De geloofwaardigheid van de website heeft te maken met “vertrouwen en veiligheid”. Een bank moet de uitstraling hebben dat met alle gegevens van de klant vertrouwelijk en veilig wordt omgegaan. Als het vertrouwen wordt beschadigd verliest de bank zijn geloofwaardigheid als bank en zullen veel klanten overstappen naar een bank die wel de geloofwaardigheid en vertrouwen uitstraalt.

¹⁹ Magazine: Webdesigner – Artikel ‘Gebruiksvriendelijkheid met Usabilla

²⁰ www.expedientmeans.com

²¹ www.Marketingfacts.nl

Vindbaarheid

“Kan de gebruiker de informatie vinden die hij zoekt?”

Voor de klanten is het belangrijk dat men alles kan vinden waar ze naar op zoek zijn. Als men de informatie niet kan vinden raakt men gefrustreerd. Velen zullen dan de website als niet bruikbaar zien en de telefoon pakken om te bellen naar de klantenservice. De klantenservice stuurt de klant terug naar de website waar men begeleid wordt via een link.

Bruikbaarheid

“Voldoet de functionaliteit van de website aan de verwachtingen van de gebruiker?”

De klant kan door middel van het niet kunnen vinden van de gewenste informatie de website ervaren als een niet werkend en bruikbare website. Bruikbaarheid ligt vaak ook nog op het gebied van het niet kunnen lezen of snappen van de teksten.

Waardevol

“Is de informatie of functionaliteit waardevol voor de gebruiker?”^{xv}

De bank heeft als functie de klant zo te sturen dat men het als ‘logisch’ verklaart dat de informatie die ze nodig hebben er ook staat. De informatie moet een handleiding voor de klant worden om later in het proces producten te kunnen kopen. In dit geval is de gegeven informatie via de website ‘ontzettend’ waardevol.^{xvi}

²²**User centered design**

“User-centered design is een filosofie en een werkwijze”. De filosofie stelt de bezoeker centraal. De werkwijze richt zich op cognitieve factoren van bezoekers, zoals waarneming, het onthouden en leren van taken en het oplossen van problemen bij interactie. Het uiteindelijke doel is om een positieve gebruikservaring te bewerkstelligen. Men moet de volgende vragen over bezoekers beantwoorden.

Belangrijke vragen

- Wie zijn de bezoekers van de website?
- Wat zijn de doelen van deze bezoekers?
- Wat is het ervaringsniveau van bezoekers met de website, en soortgelijke websites?
- Welke functies moet de website de bezoekers bieden?
- Wat voor informatie hebben de bezoekers nodig, in welke vorm moet deze informatie gegeven worden?
- Hoe verwachten bezoekers dat de website zal werken?
- Hoe kan het ontwerp cognitieve processen als leren en onthouden voor bezoekers vergemakkelijken?
- Een website wordt nog te vaak ontwikkeld uit het oogpunt van de computerklant en niet vanuit de doelgroepen (users) en de applicatie die men moet gebruiken”^{.xvii}

²³**Cognitieve factoren**

“Cognitieve factoren (gedachten, overtuigingen, veronderstellingen) het gevoel en gedrag bepalen”^{.xviii}

²² www.webrichtlijnen.nl

²³ www.elp-visie.nl/visiesvisie.html

VII. MORAE (software)

Morae kan goed gebruikt worden om daadwerkelijk usability testen uit te voeren met de klanten, maar ook voor paper prototyping. Met dit softwarepakket heb je de mogelijkheid om de klanten via de webcam te volgen en tegelijkertijd is het mogelijk om te zien waar men zich bevindt met de muis.

Dit software programma ondersteund ook het maken van grafieken en het beheren van video, zodat er een goed presentatie in elkaar gezet kan worden die gebruikt kan worden om de business te overtuigen over de gang van zaken.

De software is volgens de makers gemakkelijk te gebruiken. Naar mijn idee moet hier als gebruiker toch even goed naar gekeken worden voordat het goed ingezet kan worden.

Benodigheden

Meerdere computers, waarvan 1 een webcam met microfoon heeft.

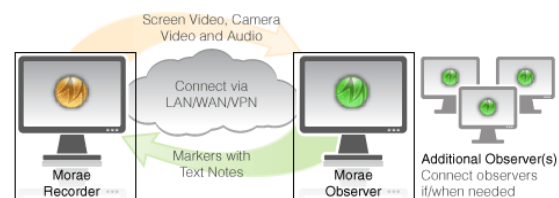
De computer met webcam en microfoon dient voor de klant, de andere computers zijn voor de business of projectgroep om mee te kunnen kijken.

Gebruik Morae

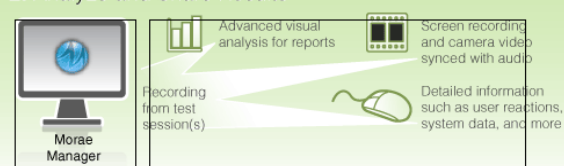
- Stap 1: Zet de klant achter de computer met webcam en microfoon.
- Stap 2: Laat de andere genodigden mee kijken via een andere computer op een andere locatie.
- Stap 3: Laat de klant(en) de testen uitvoeren
- Stap 4: Neem de test op via de Morae Recorder.
- Stap 5: Bewerk indien nodig de video en grafiek(en)

24

1. Conduct the Test Session

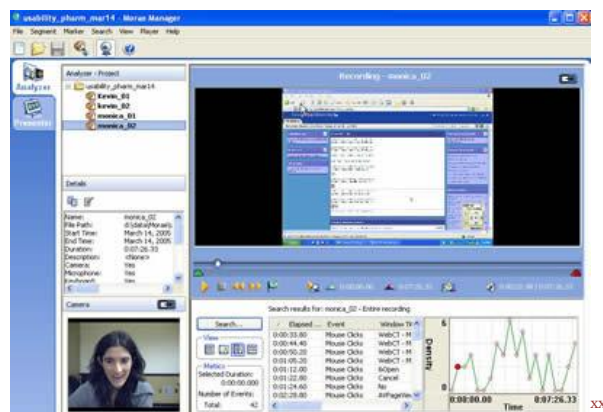


2. Analyze and Share Results



xix

25



xx

²⁴ <http://www.softwarecasa.com/morae.html>

²⁵ http://www.akinsdesigns.com/proj_samples

²⁶Paperprototype



xxi

²⁶ <http://www.userfocus.co.uk/articles/mora>

VIII. Usabilla

	Usability lab	Usabilla
Verschil	De gebruikers worden uitgenodigd door de organisatie en komen in een 'vreemde' omgeving met een nooit eerder gebruikte computer	De klanten zitten thuis achter hun eigen computer, in hun eigen omgeving en de testen worden via het internet uitgevoerd. SNS Bank gebruikt zijn eigen werknemers: De werknemers zullen op kantoor gebruik kunnen maken van de test.
Overeenkomst	Beantwoorden van de 'waarom' vraag - het ondervragen van de gebruiker - Uitvoeren van taken.	Beantwoorden van de 'waarom' vraag - het ondervragen van de gebruikers - Uitvoeren van taken.
Tijd	Kost meer tijd (Een extern bureau moet worden ingepland, waarna een factuur volgt, daarna worden de stappen besproken, gebruikers worden uitgenodigd en de testen worden ingezet, er volgt een rapport van het bureau)	Kost minder tijd (Kan op kantoor in elkaar worden gezet en via het internet worden uitgegeven, een rapport wordt automatisch opgemaakt en kan via de site worden gedownload)
Kosten	?	Gratis voor 5 pagina's met 25 personen. 1 jaar – 10 pagina's met 25 personen voor 49 dollar 1 jaar – 50 pagina's met 25 personen en voor 199 dollar 1 jaar – 100 pagina's met 25 personen voor 950 dollar
Klanten	Klanten en/of bezoekers van de websites	Werknemers en klanten van SNS Bank en REAAL.

IX. Usability test resultaten Usabilla en Morae

A. Morea

De studenten van de Hogeschool van Utrecht hebben een opdracht uitgevoerd met het softwareprogramma Morae en de website van de SNS Bank als proef website gebruikt.

De resultaten zijn op cd gezet.

Het software programma morae moet gezien worden als vervanging voor het inzetten van een externe organisatie voor gebruikerstesten.

MOVE CLOSE

Morae Overview



B. Usabilla

Vrijdag 28 mei heb ik een presentatie gehouden aan de HU – digitale communicatie aan 2^{de} jaar studenten.

Het ging om de test ‘Reisverzekering’ waar 20 studenten aan hebben deelgenomen.

Particulier Zakelijk

Stel hier je vraag zoek

SNS Bank

Home Hypotheken Sparen Beleggen Betalen Lenen **Verzekeren** Pensioen

Mijn SNS
Inloggen
Aanvragen Mijn SNS
Klantenservice

Home Verzekeren

Printen Voorlezen SNS Bank: drempelvrij internetbankieren

SNS Reisverzekering

- Al vanaf € 1,50 per maand
- Ruime basisdekking
- Het hele jaar verzekerd

Berekenen en aanvragen →

Meer over SNS Reisverzekering

Bereken je premie

Geboortedatum
dd mm jii

Postcode

Samenstelling huishouden
Maak een keuze

☐ Ik heb al een verzekering bij SNS Bank

Volgende →

Jezelf en je familie verzekeren

Het is verstandig om jezelf, maar ook je familie te verzekeren tegen ongelukken in de toekomst. Met de juiste verzekering voorkom je financiële schade.

Geschikte verzekeringen

- SNS Rechtsbijstandverzekering
- SNS Aansprakelijkheidsverzekering
- SNS Ongevallenverzekering
- SNS Huisdierenverzekering
- SNS Garantie Lijfverzekering

Je vakantie verzekeren

Een paar weken uitrusten in een luxe hotel of een avontuurlijke reis geboekt? Voorkom dat je vakantie in het water valt door diefstal of andere pech. Dat doe je met de juiste verzekeringen.

Geschikte verzekeringen

- SNS Caravanverzekering
- SNS Reisverzekering

Contact

Een vraag stellen over verzekeren

- Via formulier
- Of bel 0900 -18 50 (lokaal tarief)

Zelf regelen

- Via service Verzekeren

Andere vraag?

- Naar contactoverzicht

Veelgestelde vragen

- Waar vind ik het schadeformulier voor mijn verzekering?
- Hoe wijzig ik mijn verzekering?
- Hoe geef ik een overlijden door?
- Wat moet ik doen als ik schade heb?
- Waar vind ik de koersen van de verzekeringsfondsen?

Meer veelgestelde vragen

Service

- Schade, wat nu?
- Koersen
- Verzekering aanpassen

De studenten kregen vier vragen voorgelegd waar ze door middel van het aanklikken op een punt op de pagina hun mening konden geven.

De pagina's bestaan uit 'Printscreen' van de website. De test wordt niet op de SNS Bank website getest.

Het gaat om de volgende vier vragen;

1. Waar aan kan je zien dat de pagina over een reisverzekering gaat?
2. Waar klik je als meer informatie over de SNS Reisverzekering wilt?
3. Welke aspecten op de pagina vind je niet interessant?
4. Waar zou je nu klikken?

Dashboard van Usabilla.

Hier staan alle ingezette testen overzichtelijk weergegeven.

Dashboard

Tests

Analyze

Account

Latest activity on your tests

Dashboard

Create a test

991 pages left in your current plan

Reisverzekering -



active

20 / 500 participants

Mijn SNS - Betalen - Geld



active

2 / 500 participants

Test met Richy en Soliëto



inactive

0 / 500 participants

Reisverzekering - Meer



inactive

0 / 500 participants

Reisverzekering -



inactive

0 / 500 participants

Your stats

You have created **5** tests. Currently **2** tests are active.
A total of **22** participants gave their opinion on **2** pages.

Resultaten

Vraag 1. Waar aan kan je zien dat de pagina over een reisverzekering gaat?

☒ Waar aan kan je zien dat de pagina over een reisverzekering gaat?
19 users / 63 points / 2 notes / 35.8 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☒ Show heatmap

☐ Waar klik je als je meer informatie over de SNS Reisverzekering wilt?
20 users / 20 points / 0 notes / 7.8 seconds

☒ Show points

☐ Show notes

☐ Show heatmap

☐ Welke aspecten van de pagina vind je niet interessant?
18 users / 78 points / 1 notes / 44.4 seconds

☒ Show points

☐ Show notes

☐ Show heatmap

☐ Waar zou je nu klikken?
19 users / 19 points / 0 notes / 6.6 seconds

☒ Show points

☐ Show notes

☐ Show heatmap

Create PDF report

ParticulierZakelijk

Stel hier je vraagZOEK

SNS Bank

HomeHypothekenSparenBeleggenBetalenLenenVerzekerenPensioen

HomeVerzekerenReisverzekering

Direct online afsluiten

SNS Reisverzekering

- Al vanaf € 1,50 per maand
- Ruime basisdekking
- Het hele jaar verzekerd

Aanvragen

Reisover de reisverzekering

- Zo werkt de Reisverzekering
- Wat is verzekerd?
- Voorwaarden

Zorgeloos op reis met de voordelige SNS Reisverzekering

Met de SNS Reisverzekering ga je het hele jaar door met een gerust gevoel op vakantie. Want je bent dan goed verzekerd bij ziekte, diefstal of schade in het buitenland. En je betaalt nooit te veel, omdat je zelf kiest wat je extra wilt verzekeren.

Zo werkt de SNS Reisverzekering

Voorwaarden

Om volledig inzicht in dit product te krijgen, is het belangrijk dat je de voorwaarden van dit product goed leest. Bij de voorwaarden vind je ook andere belangrijke informatie, zoals de Dienstenwijzer.

Voorwaarden en informatie SNS Reisverzekering

Mijn SNS

Inloggen

Aanvragen Mijn SNS

Klantenservice

Contact

Een vraag stellen over verzekeren

- Via formulier
- Of bel 0900 -18 50 (lokaal tarief)

Zelf regelen

- Via service Verzekeren

Andere vraag?

- Naar contactoverzicht

Veelgestelde vragen

- Wat is het alarmnummer als ik reis?
- Waar vind ik informatie over de SNS Reisverzekering?
- Hoe meld ik schade op mijn reisverzekering?
- Hoe kan ik een SNS Doorlopende Reisverzekering afsluiten?
- Wat is verzekerd bij de SNS reisverzekering?
- Meer veelgestelde vragen

Service

- Schade, wat nu?

De notities van de testers:

☐ Waar aan kan je zien dat de pagina over een reisverzekering gaat? 19 users / 63 points / 2 notes

Notes:

Show all notes / Hide all notes

☒ ☐ 1. hier staat duidelijk dat het over een reisverzekering gaat

☒ ☐ 2. Valt als laatste op bij mij ..

Vraag 2: Waar klik je als meer informatie over de SNS Reisverzekering wilt?

☐ Waar aan kan je zien dat de pagina over een reisverzekering gaat?
19 users / 63 points / 2 notes / 35.8 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☐ Show heatmap

☒ Waar klik je als je meer informatie over de SNS Reisverzekering wilt?
20 users / 20 points / 0 notes / 7.8 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☒ Show heatmap

☐ Welke aspecten van de pagina vind je niet interessant?
18 users / 78 points / 1 notes / 44.4 seconds

☒ Show points

☐ Show notes

☐ Show heatmap

☐ Waar zou je nu klikken?
19 users / 19 points / 0 notes / 6.6 seconds

☒ Show points

☐ Show notes

☐ Show heatmap

Create PDF report

Particulier Zakelijk

Stel hier je vraag

Mijn SNS

Aanvragen Mijn SNS
Klantenservice

Home Hypotheken Sparen Beleggen Betalen Lenen Verzekeren Pensioen

Home Verzekeren Reisverzekering

Printen Voorlezen SNS Bank: drempelvrij internetbankieren

Alles over de Reisverzekering

- Zo werkt de reisverzekering
- Wat is verzekerd?
- Voorwaarden



SNS Reisverzekering

- Al vanaf € 1,50 per maand
- Ruime basisdekking
- Het hele jaar verzekerd

Zorgeloos op reis met de voordelige SNS Reisverzekering

Met de SNS Reisverzekering ga je het hele jaar door met een gerust gevoel op vakantie. Want je bent dan goed verzekerd bij ziekte, diefstal of schade in het buitenland. En je betaalt nooit te veel, omdat je zelf kiest wat je extra wilt verzekeren.

- Zo werkt de SNS Reisverzekering

Voorwaarden

Om volledig inzicht in dit product te krijgen, is het belangrijk dat je de voorwaarden van dit product goed leest. Bij de voorwaarden vind je ook andere belangrijke informatie, zoals de Dienstenwijzer.

- Voorwaarden en informatie SNS Reisverzekering

Contact

Een vraag stellen over verzekeren

- Via formulier
- Of bel 0900 -18 50 (lokaal tarief)

Zelf regelen

- Via service Verzekeren

Andere vraag?

- Naar contactoverzicht

Veelgestelde vragen

- Wat is het alarmnummer als ik reis?
- Waar vind ik informatie over de SNS Reisverzekering?
- Hoe meld ik schade op mijn reisverzekering?
- Hoe kan ik een SNS Doorlopende Reisverzekering afsluiten?
- Wat is verzekerd bij de SNS reisverzekering?
- Meer veelgestelde vragen

Service

- Schade melden

Geen notities

Vraag 3: Welke aspecten op de pagina vind je niet interessant?

☐ Waar aan kan je zien dat de pagina over een reisverzekering gaat?

19 users / 63 points / 2 notes / 35.8 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☐ Show heatmap

☐ Waar klik je als je meer informatie over de SNS Reisverzekering wilt?

20 users / 20 points / 0 notes / 7.8 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☒ Show heatmap

☒ Welke aspecten van de pagina vind je niet interessant?

18 users / 78 points / 1 notes / 44.4 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☒ Show heatmap

Eén notitie van een tester:

- ☒ Waar aan kan je zien dat de pagina over een reisverzekering gaat? 19 users / 63 points / 2 notes
- Notes:
- Show all notes / Hide all notes**
- ☒ 1. Ik wil niet inloggen

Vakantie. Want je bent dan goed verzekerd bij ziekte, accident of schade in het buitenland. En je betaalt nooit te veel, omdat je zelf kiest wat je extra wilt verzekeren.

➔ Zo werkt de SNS Reisverzekering

Voorwaarden

Om volledig inzicht in dit product te krijgen, is het belangrijk dat je de voorwaarden van dit product goed leest. Bij de voorwaarden vind je ook andere belangrijke informatie, zoals de Dienstenwijzer.

➔ Voorwaarden en informatie SNS Reisverzekering

➔ Hoe kan ik een SNS Doorlopende Reisverzekering afsluiten?

➔ Wat is verzekerd bij de SNS reisverzekering?

➔ Meer veelgestelde vragen

Service

➔ Schade, wat nu?

➔ Koersen

➔ Verzekering aanpassen

➔ Kopie polis aanvragen

➔ AFM folders

➔ Meer service

Verzekeren

Alles over SNS Reisverzekering	Zo werkt de SNS Reisverzekering	Wat is verzekerd?	Voorwaarden
Jezelf en je familie verzekeren	SNS Rechtsbijstandverzekering SNS Garantie Lijfrenteverzekering	SNS Aansprakelijkheidsverzekering SNS Partnerverzekering	SNS Ongevallenverzekering SNS Uitvaartverzekering
Je woning verzekeren	SNS Inboedelverzekering	SNS Woonhuisverzekering	SNS Woonlastenverzekering
Je vervoer verzekeren	SNS Autoverzekering	SNS Tweede autoverzekering	SNS Motorverzekering
Je vakantie verzekeren	SNS Caravanverzekering	SNS Doorlopende reisverzekering	
Alles over verzekeren	Schade wat nu?	Koersen	Zo dicht je een pensioengat
Contact	E-mail	0900 - 18 50	
Zelf doen	Snelverzekeraar		

Vraag 4: Waar zou je nu klikken?

☐ Waar aan kan je zien dat de pagina over een reisverzekering gaat?
19 users / 63 points / 2 notes / 35.8 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☐ Show heatmap

☐ Waar klik je als je meer informatie over de SNS Reisverzekering wilt?
20 users / 20 points / 0 notes / 7.8 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☒ Show heatmap

☐ Welke aspecten van de pagina vind je niet interessant?
18 users / 78 points / 1 notes / 44.4 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☒ Show heatmap

☒ Waar zou je nu klikken?
19 users / 19 points / 0 notes / 6.6 seconds

☒ Show points

☒ Show notes

☒ Show heatmap

Create PDF report

Particulier Zakelijk

Stel hier je vraag

Mijn SNS

Aanvragen Mijn SNS
Klantenservice

Home Hypotheken Sparen Beleggen Betalen Lenen Verzekeren Pensioen

Home Verzekeren Reisverzekering

Printen Voorlezen SNS Bank: drempelvrij internetbankieren

Alles over de Reisverzekering

- Zo werkt de Reisverzekering
- Wat is verzekerd?
- Voorwaarden

SNS Reisverzekering

Direct online afsluiten

- Al vanaf € 1,50 per maand
- Ruime basisdekking
- Het hele jaar verzekerd

Zorgeloos op reis met de voordelige SNS Reisverzekering

Met de SNS Reisverzekering ga je het hele jaar door met een gerust gevoel op vakantie. Want je bent dan goed verzekerd bij ziekte, diefstal of schade in het buitenland. En je betaalt nooit te veel, omdat je zelf kiest wat je extra wilt verzekeren.

- Zo werkt de SNS Reisverzekering

Voorwaarden

Om volledig inzicht in dit product te krijgen, is het belangrijk dat je de voorwaarden van dit product goed leest. Bij de voorwaarden vind je ook andere belangrijke informatie, zoals de Dienstenwijzer.

- Voorwaarden en informatie SNS Reisverzekering

Contact

Een vraag stellen over verzekeren

- Via formulier
- Of bel 0900 -18 50 (lokaal tarief)

Zelf regelen

- Via service Verzekeren

Andere vraag?

- Naar contactoverzicht

Veelgestelde vragen

- Wat is het alarmnummer als ik reis?
- Waar vind ik informatie over de SNS Reisverzekering?
- Hoe meld ik schade op mijn reisverzekering?
- Hoe kan ik een SNS Doorlopende Reisverzekering afsluiten?
- Wat is verzekerd bij de SNS reisverzekering?

Meer veelgestelde vragen

Service

- Schade weten?

Geen notities

Feedback na evaluatie van de test.

1. De eerste vraag moet iets anders geformuleerd worden. (de meeste studenten dachten aan het woord en niet zozeer aan de herkenpunten)
2. Er werd aangegeven of het een idee was om het verplicht te stellen om commentaar te geven - met jou (Reinout) besproken dat we het gewoon in de vraag moeten zetten. Lijkt mij een beter plan.
3. Voor de “bedank pagina”: De keuze vrij laten waar de bezoeker naar toe wil. of hij/zij komt terug op de eigen pagina of de keuze om door te gaan naar de SNS homepagina.
4. Het beter aangeven of er meerdere keren geklikt moet worden of 1 keer klikken.

X. *GAT versus usability*

Een usability test wordt anders uitgevoerd dan dat de TCC op dit moment neerzet. Een usability test gaat vooral om de ervaring en het gevoel dat een klant krijgt bij het gebruiken van een pagina of een webformulier. De klant krijgt 1 opdracht (open een spaarrekening) en wordt als het ware losgelaten op de website. De TCC vertelt de klant stapsgewijs hoe men een spaarrekening moet openen.

De overeenkomsten en verschillen met het GAT en usability testen.

	TCC	Usability testen
Technieken	GAT	Tools - Card Sorting - Enquête - Focusgroep - A/B testen - Multi variatie testen -
Doelstelling	Het bepalen of het totaal aan aanpassingen de bedrijfsvoering ondersteund. De testbasis van deze test zijn de requirements.	'Het begrijpelijk maken van een applicatie'.
Definitie	Voldoet de gebouwde software en keten aan de verwachtingen van de eindgebruikers	Usability is 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'
	De TCC methode is gebaseerd op risico denken, een systeem moet zodanig voldoen in de praktijk dat er geen onacceptabele risico's voor de organisatie uit voortvloeien. Daar waar de oplevering van een systeem veel risico's met zich meebrengt, is uitgebreid testen op zijn plaats, het tegenovergestelde is aan de andere kant van het spectrum ook waar: "no risk, no test".	Usability methode is gebaseerd op het meten van het klantgedrag op de websites. "Gebruikersvriendelijkheid is een kwaliteitsaspect en gaat om de mate waarin een website effectief en efficiënt door de gebruiker kan worden gebruikt om zijn of haar doelen naar tevredenheid te bereiken". Een website bedient meerdere producten die tevens via een usability getest kunnen worden.
Resultaat	Het afvinken van de opgestelde requirements	In welke staat verkeerd het product
Overeenkomsten	Voldoet de gebouwde software en keten aan de verwachtingen van de eindgebruiker.	Voldoet het product aan de verwachting van de klant
Verschillen		
	- Interne opdrachtgevers/business - Voldoet het systeem aan de opgesteld requirements - De opdrachtgever samen met de testers bepalen of het product geslaagd is of niet. - Design beleving wordt niet gemeten - Geen merkbeleving - Gericht op de praktische werking van het product - Prioriteit hangt af van het risico. - Doelstellingen staan vastgesteld	- Klanten (Eindgebruikers) - Het de klant zo gemakkelijk en prettig mogelijk maken - De klant bepaalt of het product geslaagd is of niet. - Design beleving wordt gemeten.(gevoel) - Merkbeleving - Gericht op de nut en effectiviteit van het product. - Inspelen op de beleving van de klant - Prioriteit ligt hoog - Doelstellingen zijn niet vastgesteld
Verskil in indrukken	Volgens de aanwijzing: Het knopje werkt naar behoren, ik werd via een link doorverwezen.	(Eerste) indrukken: Vind ik de website mooi? Ik heb gevonden wat ik zocht?

TCC laat een 'klant' via het GAT stapsgewijs de test ondergaan:
Voorbeeld:

14	Actie	Invoer	Resultaat	OK / HOK / TB / NVT	Bevindingennummer
15	Ga naar www.snsbank.nl > klantenservice > meer zelf doen > wijzigen tegenrekening				
16	Vul de digicode en wachtwoord in en klik op inloggen	digicode: 105005744 wachtwoord:	Systeem toont WTR formulier		
17	Klant selecteert hypotheek rekening		Hypotheek en betaalrekening worden getoond en hypotheek rekening is geselecteerd		
18	Klant klikt op volgende stap		Systeem geeft melding dat het emailadres ingevuld moet worden		
19	Klant voert emailadres in	Emailadres van tester			
20	Klant klikt op volgende stap		Systeem toont tegenrekening bij rekening		
21	Klant selecteert kapitaaloverboekingsrekening				
22	Klant klikt op volgende stap		Systeem toont wijzigen tegenrekening velden en tegenrekeningnummer is gevuld met de geselecteerde rekening		
23	Klant vult de volgende velden in: - Tegenrekeningnummer - Bank/Giro - Op naam van - Woonplaats - Vinkje met "ik geef toestemming om deze rekening te gebruiken als kapitaaloverboekingsrekening" en klikt op volgende stap	tegenrekening: 15948 giro naam: test woonplaats: testplaats vinkje aan	Systeem toont samenvattingsscherm, gegevens zijn gelijk aan ingevoerde gegevens		
24	Klant klikt op ondertekenen		Systeem toont onderteken formulier		
25	Klant vult digipasnummer en nummer op digipas in en klikt op ondertekenen	Digipasnummer en nummer op de digipas	Systeem toont afdrukpagina		
26	Klant klikt op printen		PDF wordt geopend en voldoet aan: - Gegevens op PDF zijn hetzelfde als die zijn ingevuld in het formulier - Aanvraagnummer staat op PDF - Telefoonnummer staat op PDF		
27	Sluit PDF en klik verder op formulier		Bedanktpagina wordt getoond met als titel "Bedankt voor je wijziging"		

XI. Persona en een scenario

Inleiding

Om een goed beeld te krijgen van de ‘user experience’ is het belangrijk om als projectteam persona’s te ontwikkelen met daar aan vast de scenario’s.

In mijn vooronderzoek heb ik de mogelijkheden bekeken van het gebruik van persona’s en scenario’s voor SNS Bank. SNS Bank heeft zelf al persona’s en scenario’s geschreven en kent het begrip en de invulling van dit onderwerp. Het is belangrijk om goed te weten wanneer je wel en wanneer je geen persona’s en scenario’s gebruikt.

Voor het testen is het belangrijk dat er gebruik wordt gemaakt van persona’s en scenario’s zodat de testers weten hoe hij/zij zich moet gedragen tijdens het testen.

Mijn analyse

Het maken van een persona en een scenario is alleen van belang in het begin van een project. Samen met een focusgroep wordt er gekeken naar wat een type persoon met “problemen” en de oplossingen en informatie zoekt via het internet/website van de SNS Bank.

Een persona en een scenario helpt goed om je als werknemer in te kunnen leven in de positie en problemen van een klant. Door je in te leven in de situatie van de klant, kan er klantgerichter gewerkt worden naar een passend product dat voldoet aan de wensen en behoeften van de klanten.

De persona/scenario hoeft geen vaste waarde te zijn voor andere situaties. In feite kan voor een ander probleem een nieuwe persona/scenario gemaakt worden (kan van bestaande persona’s/scenario’s, maar met andere invulling).

Plek binnen het projectmatig werken

Het opstellen en/of gebruiken van persona’s en scenario’s kan het beste worden ingezet in de initiatiefase. In deze fase wordt er user requirements vast gesteld door het projectteam in samenwerking met een focusgroep.

Begrip persona

²⁷ “Een persona is een specifieke niet-bestaande vertegenwoordiger van je doelgroep”.

Begrip scenario

“Een scenario is een verhaallijn waarin de persona en de doelstellingen worden beschreven”.

Waarom persona’s en scenario’s

Bij het testen is het niet altijd mogelijk dat de echte klanten een test ondergaan. Door gebruik te maken van persona’s en de aangesloten scenario’s kan er alsnog een goed beeld worden geschilderd van de klant en zijn eventuele problemen op de website.

Meerdere doelgroepen

SNS kent meerdere doelgroepen, denkend aan zakelijke doelgroep, studenten, gepensioneerden, starters et cetera. Vanwege een groot verschil aan doelgroepen, zijn er meerdere persona’s en scenario’s nodig.

Potentiële klanten

In dit document wordt er onderscheidt gemaakt tussen verschillende leeftijden en leefstijlen.

Tevens is er gekeken naar of men al klant is bij SNS of nog juist niet, maar aan het oriënteren zijn of juist een rekening willen openen.

Betrokken partijen

Klantenservice, Internetverkoop en Marketing & Communicatie

Segmenteren

Via een brainstormsessie kan er een segmentatie gemaakt worden welke persona’s het betreft. Volgens de bron Concept 7 is het maken van vier segmenten tot een maximum van zes segmenten voldoende om een goede indruk te krijgen.

Vanuit de segmentatievoor het opmaken van de persona’s worden voor iedere persona twee scenario’s beschreven.

Volgens de bron Concept 7 moet je met acht scenario’s 80 – 90% van de aanleidingen kunnen verwoorden.

²⁷ www.concept7.nl



Extra tool (optie)

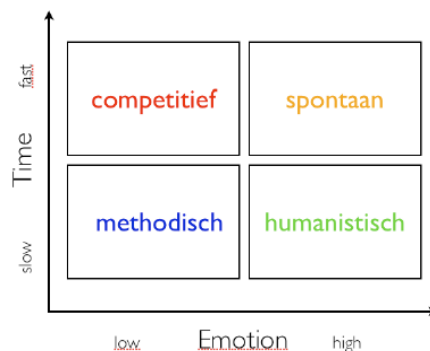
Concept 7 geeft aan een tool te gebruiken om de doelgroep te plaatsen. Men gebruikt MBTI waarin men vier typen klant kan plaatsen, genoemd: Competitieve, de methodische de spontane en de humanistische.

In dit onderzoek zal ik de tool gebruiken om te bekijken of deze methode naast de al bestaande gemaakte persona en scenario's gemaakt door SNS Bank een meerwaarde creëren.

²⁹“De Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) is een systematiek om de verschillen in persoonlijkheid van mensen te classificeren. Het model is ontwikkeld door Katharine Cook Briggs en haar dochter, Isabel Briggs Myers op basis van theorieën van UCarl Gustav JungU, (Psychological Types,1921)”^{xxiii}.

³⁰Het schema

Concept 7 heeft een model ontwikkeld gericht op klanten van websites. Dit schema is er om een indruk te krijgen naar welke type mensen er gekeken kan worden.



De 4 types

De competitieve bezoeker

“De competitieve bezoeker heeft de voorkeur om snel te beslissen op basis van feiten. Ze vragen zich op een website af waarom ze juist op een bepaalde pagina moeten zijn. Is de pagina geloofwaardig voor hem en wordt hij wel geholpen om zijn doelen te bereiken”.

De spontane bezoeker

“De spontane bezoekers zijn mensen die snel kiezen op basis van emotie. Ze laten zich niet snel leiden door feiten maar door hun eigen gevoel. Ze zijn daarom ook gevoelig voor aanbiedingen en acties. Ze vinden het belangrijk dat je een product zo kan aanpassen dat het aan hun eisen voldoet. Een goede service vinden ze belangrijk”.

De humanistische bezoeker

“De humanistische bezoeker is net als de spontane bezoeker gericht op het beslissen via de eigen emoties, maar deze persoon doet dit met een weldoordachtheid. Deze persoon vindt het belangrijk om te weten wie het bedrijf is achter de website met de vraag hoe dit bedrijf te vertrouwen is en wie eveneens klanten zijn. Deze klant vindt het belangrijk om via ervaringen van andere klanten tot zijn besluit te komen”.

²⁸ College 5 strategie 15052007 - Presentatie

²⁹ www.wikipedia.nl

³⁰ www.concept7.nl

De methodische bezoeker

“De methodische bezoeker is juist een klant die langzaam beslissingen neemt en dit baseert op basis van feiten. Deze klant vindt het hele proces belangrijk en de achtergronden van het product. Deze klanten maken bewuste keuzes en willen graag bewijzen zien en garanties voor de gemaakte keuze”. 43Fxxiv

Waarvoor te gebruiken

Het maken van persona's geeft een dusdanig inzicht in de bezoeker dat je hiermee;

- De webteksten zo kunt aanpassen naar een bepaald type klant.
- Het maken van een interactieontwerp.

Inrichten van de persona/scenario

Het opstellen van een persona en scenario heeft geen speciale eisen. Het is belangrijk om in deze persona of scenario gegevens te plaatsen die belangrijk zijn voor het testen voor het te testen product.

Voorbeeld

Persona's & Scenario's (AIDA+S model)

Attention
Interest
Desire
Action
Satisfaction

Voorbeeld

Naam	Jan Bakkum
Leeftijd	65 jaar oud
Burgerlijke staat	Heeft 45 jaar een relatie met Gerda Bakkum
Kinderen	Geen
Inkomen	Schaal 8
Woonplaats	Woont in Breda
Opleiding	Technische bedrijfskunde
Werk	Gepensioneerd
Hobby's en/of Interesses	Jan houdt van vissen en tennis op tv kijken.
Klant bij SNS	JA
Bijzonderheden	Pensioengeld beleggen
Kleurenblind	JA



Scenario informatie over Jan

Jan is 65 jaar gepensioneerd en wilt graag een deel van zijn geld gaan beleggen.

Deze man heeft nog nooit zijn geld belegd, maar staat er voor open om de uitdaging aan te gaan.

Hij heeft al een rekening open staan bij de SNS Bank, maar weet niet of hij nu een extra rekening moet openen om te kunnen beleggen. Hij gaat naar de site van SNS Bank om wat meer informatie te krijgen.

Levensstijl activiteiten

Jan heeft vroeger altijd aan sport gedaan. Vanwege een opgelopen blessure van een jaar terug is het voor hem niet meer mogelijk om te sporten. Afgelopen jaar is hij zich dan ook zich meer gaan bezig houden met vrijwilligers werk voor scholen.

Zorgen

Jan maakt zich grotendeels zorgen om zijn opgelopen blessure die het voor hem steeds moeilijker maakt om grote afstanden te lopen.

Doelstellingen

Jan wilt vanwege zijn zorgen in korte tijd veel gaan reizen met zijn vrouw en wil zijn geld daarom goed beleggen zodat hij voldoende centen heeft om te kunnen reizen.

Werkzaamheden

Jan heeft vroeger gewerkt bij Romi Smilfood als expert voor het beheren van in en export.

Leuke taken

Variatie van werkzaamheden met verschillende bedrijfsinstellingen

Moeilijke taken

Jan is niet zo goed geweest in 'vreemde' talen. Hij spreekt een paar woorden Duits en Engels.

Werkvelden

10 jaar bij Phillips gewerkt

Computer ervaring

Jan weet hoe de computer gebruikt moet worden, omdat hij veelvuldig voor zijn werkzaamheden achter de computer heeft gezeten. Intranet heeft hij de meeste kennis van vernomen.

Internet ervaring

Jan heeft weinig kennis van het internet. Zijn vrouw heeft meer kennis van het internet.

Typerend

Jan is een rustige man en snel enthousiast voor dingen. Hij is extra gevoelig voor mooie aanbiedingen

Type

Jan is een persoon die nog niet echt thuis is in het internet en alles wat hij niet kent klikt hij nieuwsgierig op. Jan is een typisch geval van een 'spontane bezoeker'.

AIDA S model**Attention**

Jan houdt van lekker eten en reizen.

Interest

Jan is geïnteresseerd in het beleggen en wilt graag een deel van zijn pensioen geld gaan beleggen.

Desire

Jan wil graag een goed advies hebben hoe hij zijn pensioen geld kan beleggen.

Action

Jan zoekt op de website naar de mogelijkheden.

Satisfaction

Jan is tevreden als hij via de website zijn doelstellingen kan bereiken.

XII. SCRUM methode

Wat is SCRUM

³¹“Scrum is een framework voor het agile managen van softwareontwikkeling. Je werkt in multidisciplinaire teams die in korte sprints (iteraties) werkende software opleveren. Samenwerking, communicatie en teamspirit zijn hierbij sleutelwoorden”.

Werkwijze SCRUM

Bij scrum zet je de experts uit de verschillende afdelingen bij elkaar in één team. Het team wordt geleid door de "scrum-master" en houdt vrijwel dagelijks bij aanvang van de werkdag een zogenaamde "scrum-meeting" (ook wel "standup-meeting" genoemd). In deze meeting die ongeveer 15 minuten duurt, beantwoordt elk teamlid de volgende drie vragen:

- Wat heb je gedaan?
- Wat ga je doen?
- Wat zijn je problemen?

De personen werken veel samen en pakken het project met zijn allen tegelijkertijd aan.

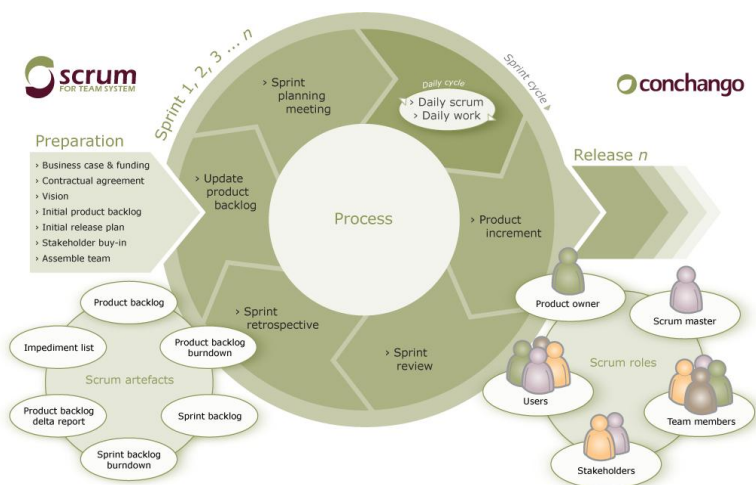
Voordelen SCRUM

- Veel persoonlijk contact en communicatie kan zorgen voor een verhoogde teamspirit. Het project wordt als geheel gezien in plaats van de verschillende onderdelen als eilanden te beschouwen.
- Doordat er veel tegelijk gebeurt, kan de doorlooptijd van een project korter worden dan bij andere methodes.
- Problemen zijn bij vele mensen bekend, daarmee kan er gereageerd worden.
- Minder verslaglegging

De SCRUM methode sluit goed aan bij mijn ideeën voor het samenwerken in teams met verschillende afdelingen.

Voorbeeld

32



³¹ www.wikipedia.nl

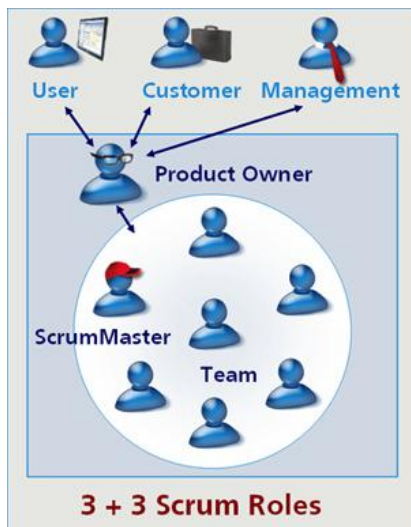
³² <http://howardlenos.blogspot.com/2008/02/success-in-complexity-scrum.html>

Waarom SCRUM

Omdat er in de verschillende fases met verschillende expertise teams gewerkt wordt. SCRUM biedt een methode en oplossing aan om dit goed in te zetten binnen het projectmatig werken. Vele organisaties die met SCRUM werken geven aan dat dit aanzienlijk in tijd scheelt en dit reflecteert naar kostenbesparing

1. Tijdbesparing
2. Kostenbesparing
3. Betere resultaten in korte tijd
4. Direct communicatie
5. Betere samenwerking tussen verschillende afdelingen
6. Samenhangigheid tussen de werknemers.

33



³³ <http://www.microtool.de/instep/en/scrum.asp>

XIII. Opzet Panel

³⁴Start fase

Introductie

Hoi ___, Ik ben ___ en ik ga je door deze sessie heenleiden.

Stappen

1. Waarschijnlijk weet je het al maar ik zal even uitleggen waarom we je medewerking hebben gevraagd: we testen een website die we aan het bouwen zijn om uit te vinden of mensen snappen hoe het werkt, en waar het over gaat.
2. Het is belangrijk om te benadrukken dat we de website testen, niet jou! Je kunt niets fout doen, dit is waarschijnlijk de enige keer vandaag dat je je niet druk hoeft te maken over het maken van fouten.
3. We willen graag precies horen wat je denkt, we weten dat de website nog niet deugt, dus laat je gedachten gaan, daar hebben we het meest aan.
4. Als we bezig zijn, willen we graag dat je hardop denkt, daar hebben we het meeste aan.
5. Als je vragen hebt, stel ze! Misschien hebben we niet direct een antwoord, omdat we juist willen weten wat mensen doen als er niet direct een antwoord is. Na afloop echter zullen we, indien gewenst, alle vragen proberen te beantwoorden.
6. Waarschijnlijk heb je de microfoon / videocamera zien staan. Als je dat goed vindt, gaan we je opnemen, om later terug te kunnen zien hoe de sessie precies verliep. De opname wordt alleen hiervoor gebruikt. Op deze manier hoeven we niet steeds alles op te schrijven.

[gedeelte over het zetten van een handtekening, maar dat is in Nederland (nog) niet nodig?]

Heb je nog vragen?

Achtergrondvragen

Voordat we beginnen, een paar vragen:

- Wat doe je in het dagelijkse leven?
- Hoeveel uren spendeer je (inclusief e-mail) ongeveer achter de computer per week?
- Hoe gebruik je het internet dan? Bijvoorbeeld spelletjes, surfen etc.
- Wat zijn je favoriete websites?

Ok, mooi zo. Dat waren de vragen, nu kunnen we beginnen.

Reacties op de homepage

Om te beginnen wil ik je vragen om alleen naar deze pagina te kijken en te vertellen wat je denkt dat het is, wat je er aan opvalt, en waar je het eerst op zou klikken.

Nogmaals: probeer je gedachten uit te spreken, zodat we weten wat er in je omgaat.

[einde script]_{xv}

³⁴ www.dwarshuis.com - Steve Krug, is: <http://www.sensible.com/>

XIV. Workshop IT

Er staat een workshop in de planning om de werknemers van de IT afdeling alvast bewust te maken van het begrip usability en waar ik als afstudeerder een kleine demonstratie geef van de softwareprogramma's Usabilla en Morae dat ze zelf kunnen gaan inzetten voor het testen van usability binnen de eigen onderneming.

Het is niet mogelijk om de resultaten te bewerken in dit document, omdat de workshop eind juni is ingepland.

Einde document

Bronnenlijst

i	Handboek Website Usability, Peter Kassenaar en Oskar van Rijswijk
ii	http://usability-vlaanderen.blogspot.com
iii	Pdf bestand TMap – Sogeti en Usabilityweb
iv	www.uxmatters.com
v	www.webrichtlijnen.nl
vi	TMap www.sogeti.nl
vii	www.netters.nl
viii	i-marketeer.com
ix	Artikel Frankwatching: ‘Een website ontwerpen met agile design en scrum (2): Wat heb je nodig’. Van Pieter Jongerius - Fabrique
x	http://www.privatepanel.org/Checklist.ashx
xi	http://www.eduhub.nl/internet-media/usability
xii	Combinatie van verschillende websites: www.usabilityweb.nl – www.frankwatching.nl – www.jungleminds.nl
xiii	Magazine: Webdesigner – Artikel ‘Gebruiksvriendelijkheid met Usabilla
xiv	www.expedientmeans.com
xv	www.Marketingfacts.nl
xvi	www.Marketingfacts.nl
xvii	www.webrichtlijnen.nl
xviii	www.elp-visie.nl/visiesvisie.html
xix	http://www.softwarecasa.com/morae.html
xx	http://www.akinsdesigns.com/proj_samples
xxi	http://www.userfocus.co.uk/articles/mora
xxii	College 5 strategie 15052007 - Presentatie
xxiii	www.wikipedia.nl
xxiv	www.concept7.nl
xxv	www.dwarshuis.com - Steve Krug, is: http://www.sensible.com/