



Gemeente Den Haag



PROCESVERSLAG

HET HERONTWERPEN VAN HET DIGITAAL LOKET BINNEN DENHAAG.NL UITGAANDE
VAN DE GEBRUIKERSBEHOEFTE

Naam student:
Studentnummer:
Opleiding:
Examinatoren:

Soumaya Naou
20069130
Communicatie & Multimedia Design
Meneer. J. Beijnum & Meneer M. van Bokkum

DE HAAGSE
HOGESCHOOL

Titel: : Het ontwerpen van het Digitaal Loket binnen Den Haag.nl

Student : Soumaya Naou

Studentnummer : 20069130

Onderwijsinstelling :De Haagse Hogeschool

Opleiding : Communicatie en Multimedia Design

Afstudeerperiode : 11.02.2013 – 07.10.2013

Afstudeerblok : 2013. 1.1

Afstudeerbegeleider :Jaap van Beijnum

Tweede examiner: Marien van Bokkum

Bedrijf : Gemeente Den Haag

Afdeling : Dienst Publieke Zaken - Content Management Organisatie

Adres : Spui 70

REFERAAT

Dit is het afstudeerverslag van Soumaya Naou naar aanleiding van het afstudeerproject bij de Gemeente Den Haag voor de opleiding Communicatie & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool te Den Haag.

De afstudeeropdracht is gericht op het ontwerpen van een gebruiksvriendelijk Digitaal loket voor de Gemeente Den Haag. De focus van de opdracht lag op de navigatie en informatie -structuur, indeling van overzicht en productpagina's uitgaande van de gebruikersbehoefte. Het eindresultaat van de opdracht is tot stand gekomen door methodisch te werk te gaan met de projectmanagementmethode van Roel Grit en door de uitvoer van verschillende analyses, methoden en technieken. Er is een Quicksan uitgevoerd waarin de huidige situatie beschreven wordt en de mogelijke knelpunten hierbij. Het huidige loket en het herontwerp is getest met behulp van usability tests om knelpunten vast te stellen en verbeteringen te valideren. De doelgroep is vastgesteld met behulp van een doelgroepanalyse om te weten wie de gebruiker is, om deze doelgroep te kunnen testen en erachter te komen wat de gebruikersbehoeften zijn. Het herontwerp dat is gemaakt ten behoeve van het digitaal loket is ontworpen aan de hand van de ontwikkelmethode 'The Elements of User experience' van Jesse James Garrett. Er is ook een styleguide gemaakt met een aantal richtlijnen en voorbeeld ontwerpen, voor het verbeteren van de formulieren binnen het Digitaal loket.

De opdracht is uitgevoerd over een periode van : 11 februari t/m 7 oktober 2013

DESCRIPTOREN:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| ▶ CMD | ▶ Wireframe |
| ▶ HHS | ▶ Interaction design |
| ▶ Roel Grit | ▶ User-centered design |
| ▶ Quicksan | ▶ Richtlijnen |
| ▶ Onderzoek | ▶ Jakob Nielsen |
| ▶ Usability test | ▶ Digitaal Loket |
| ▶ Jesse James Garrett | |
| ▶ The Elements of User Experience | ▶ Formulieren |
| ▶ Navigation Design | ▶ Stadsportaal |
| ▶ Structure | |
| ▶ Heuristics evaluation | |

VOORWOORD

Dit verslag omschrijft het proces dat ik doorlopen heb in het kader van de opleiding Communicatie & Multimedia Design aan de Haagsche Hogeschool te Den Haag. Mijn afstudeeropdracht bestond uit het ontwerpen van een gebruiksvriendelijk Digitaal loket voor de Gemeente Den Haag. De focus van de opdracht lag op de navigatie en informatie -structuur, indeling van overzicht en productpagina's uitgaande van de gebruikersbehoefte. Met veel plezier, trots en voldoening kijk ik terug op mijn afstudeerperiode en alle kennis die ik opgedaan heb tijdens mijn opleiding aan de Haagsche Hogeschool. De steun en openheid van de opdrachtgever, begeleidster en belanghebbenden zijn een positieve invloed geweest voor de motivatie en drijfkracht tijdens dit onderzoek.

In het bijzonder wil ik mijn dank uitbrengen aan mijn bedrijfsmentor, Ellen Paalman die mij tijdens dit project begeleidt heeft. Dankzij haar ondersteuning, advies en input is het mogelijk voor mij geweest om tot goed product en gedegen advies te komen voor dit project. Hiernaast wil ik mijn dank uitbrengen aan de opdrachtgever en afdelingsmanager Luc Brocken en het team van de afdeling Content Management Organisatie (CMO), in het bijzonder : Dennis Dzialiner, Lennart Ouwerkerk, Relinde Zeijlmans van der wiel, Mark van Rijn, Yvonne van den Berg , Frans Hilt en Janneke Belt voor het leveren van adviezen, input, content en feedback.

Verder wil ik de examinatoren dhr. J. van Beijnum , dhr. M. van Bokkum bedanken voor hun begeleiding maar vooral feedback die ze mij gegeven hebben tijdens deze afstudeeropdracht. Ik heb kostbare ervaringen op kunnen doen door de tijd en feedback die ik heb gehad. Dit heeft mij meerdere waardevolle leermomenten opgeleverd.

Nu ik terugkijk op de afstudeerperiode kan ik zeggen dat ik tijdens deze periode veel heb kunnen leren en ik dankzij de mogelijkheid om zelfstandig te werken mij heb kunnen ontwikkelen in mijn vakgebied en in mijn persoonlijke doelstellingen. Ik hoop dat mijn verslag inzicht zal geven in mijn leerzame tijd bij de afdeling CMO in de Gemeente Den Haag te Spui.

Soumaya Naou,

Den Haag, 07 oktober 2013

INHOUDSOPGAVE

Referaat	3
Voorwoord	4
1 Inleiding	8
2 De gemeente organisatie Den Haag	9
2.1 Organisatiestructuur	9
2.2 Dienst publiekszaken	10
2.3 Afdeling: Content Management organisatie	11
2.4 Mijn plek binnen de organisatie	12
2.5 Organisatiecultuur	12
3 De Opdracht	13
3.1 Aanleiding	13
3.2 Probleemomschrijving	13
3.3 Doelstelling	14
3.4 Op te leveren producten	15
3.5 Het Resultaat	16
3.6 Toegepaste Methoden & technieken	16
4 De aanpak definiëren	18
4.1 Methoden	18
4.2 Projectmanagementmethode bepalen	19
4.2.1 Projectmanagementmethode van Roel Grit	20
4.3 Ontwikkelmethode bepalen	21
4.4 Technieken bepalen	23
4.5 Usability testing	26
4.5.1 Usability test technieken	27
4.5.2 De testpersonen	33
4.6 Plan van aanpak	34
4.6.1 De planning	34
4.6.2 Aanpassing tijdens het project	37
5 De oriëntatie	38
5.1 Het digitaal loket	38
5.1.1 Functionaliteiten en producten	38
5.1.2 Formulieren	39
5.2 De interviews	39
5.2.1 Resultaten	40
5.3 De quickscan	41

5.3.1 Resultaten van de quickscan op basis van de heuristics	42
5.3.2 Resultaten quickscan: design, vindbaarheid, efficiëntie en functionaliteiten.	43
5.4 De doelgroepanalyse	47
5.4.1 Geografisch segmentatie.....	48
5.4.2 Socio demografische segmentatie	48
5.4.3 Psychografische segmentatie	50
5.4.4 Gedragssegmentatie	52
5.4.5 Persona's	56
6 het Ontwerprapport	59
6.1 De strategy plane	60
6.1.1 Site objectives.....	60
6.1.2 User needs	62
6.2 Usability testfase 1	65
6.2.1 Testplan	65
6.2.2 opstellen Testtaken	68
6.2.3 Opstellen open card sorting	74
6.2.4 Representatie van de doelgroep	76
6.2.5 Resultaten testtaken	77
6.2.6 Resultaten open cardsorting test	84
6.2.7 Resultaten bespreken.....	86
6.3 De scope plane	87
6.3.1 Requirements	87
6.4 De structure plane.....	89
6.4.2 Architectural approaches.....	91
6.4.3 De verschillende niveaus in de structuur	93
6.5 De skeleton plane	94
6.5.1 Interface design	94
6.5.2 Navigation design	96
6.5.3 Information Design.....	97
6.6 De wireframes	98
6.6.1 Wireframe overzichtspagina loket	100
6.6.2 Wireframe product.....	104
6.6.3 Wireframe formulier	105
6.6.4 Feedbacksessie wireframes.....	106
6.7 Usability testfase 2	108
6.7.1 Paper prototyping resultaten	108

6.7.2 Gesloten card sorting resultaten	108
6.8 De Surface Plane.....	110
6.8.1 Huisstijl	110
6.8.2 Kleuren	110
6.8.3 Typografie	115
6.8.4 Logo en iconen	116
6.8.5 Drop down menu's & buttons	118
6.8.6 Download en externe links	119
6.8.7 Contact box & navigatie	120
6.8.9 Online legitimeren & belangrijke informatie	121
7 De styleguide	122
8 Het advies	125
8.1 de inhoud.....	125
8.2 De conclusies en aanbevelingen	126
8.3 Resultaten.....	128
9 Evaluatie	129
11 Bronnenlijst	131
11.1 boeken.....	131
11.2 Internet.....	131
11.3 Interne documenten	131
Bijlagen	132
1 Plan van aanpak.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2 Quicksan.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3 Doelgroepanalyse	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
4 Usability testing.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
5 Ontwerprapport	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6 Styleguide	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
7 Adviesrapport	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
8 Heuristics Jakob nielsen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1 INLEIDING

Dit document is het afstudeerverslag die ik als student aan de Haagse Hogeschool heb geschreven voor de opleiding Communicatie & Multimedia Design. De afstudeeropdracht is uitgevoerd ten behoeve van de Content Management Organisatie (CMO) van de Gemeente Den Haag. Met behulp van dit verslag hoop ik inzicht te bieden in het werkproces tijdens deze periode. Dit verslag is bedoeld voor de begeleidend examinerator dhr. J. van Beijnum, tweede examinerator dhr. M. van Bokkum en gecommitteerde.

De CMO is onderdeel van de Dienst Publiekszaken (DPZ) van de gemeente Den Haag. De CMO is verantwoordelijk voor de digitale communicatie en dienstverlening via het platform DenHaag.nl. De afdeling CMO zorgt onder meer voor kwaliteitsbeheersing van deze website. De afdeling is het kenniscentrum voor allerlei overheidsrichtlijnen, zorgen voor de ordening en begrijpelijkheid van informatie en geven trainingen om zo helder mogelijk met de bezoeker te communiceren. De afdeling kijkt voortdurend hoe de website gebruikersvriendelijker gemaakt kan worden.

De gemeente Den Haag heeft als ambitie om in 2015 zoveel mogelijk diensten aan haar burgers via het internet af te handelen. Door gerichte kanaalsturing en gebruiksgemak zouden burgers moeten worden gestimuleerd om het internet (Click) te raadplegen en te gebruiken voor specifieke transacties in plaats van de traditionele kanalen zoals telefoon (Call) en fysieke balie (Face).

Er is behoefte om de strategie gericht op online dienstverlening en kanaalsturing verder te concretiseren en eventueel bij te sturen. Die strategie moet niet alleen (beter) aansluiten bij de behoeften van de burger maar ook op korte termijn in te voeren zijn en tot resultaten leiden.

Er zijn voorheen diverse onderzoeken gedaan op het gebied van het digitale loket, waaruit de volgende punten naar voren kwamen: Onduidelijke lange teksten, inhoud is vaak niet compleet, maar ook niet taakgericht en de structuur van het loket is onoverzichtelijk. De burger kan maar moeilijk vinden wat hij zoekt.

Ik heb vanuit het CMO de opdracht gekregen om een advies op te stellen, wat antwoord geeft op hoe het digitaal loket geoptimaliseerd kan worden met de focus op navigatie, informatie –structuur en indeling van de pagina's uitgaande van de klantbehoefte. Hieruit is de volgende doelstelling opgesteld: *'De doelstelling van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 17 weken een ontwerp en –adviesrapport op te stellen voor het digitaal loket: de focus ligt op de navigatie en informatie -structuur, indeling van de pagina's uitgaande van de klantbehoefte. Er wordt ook een styleguide gemaakt met een aantal voorbeeld ontwerpen, voor het verbeteren van de formulieren.'*

Voordat ik begin met de uitleg van het proces tijdens dit project wordt eerst het bedrijf beschreven en dieper op de opdracht ingegaan.

In hoofdstuk 4 beschrijf ik de aanpak en planning van dit project en welke methode en technieken ik heb besloten toe te passen en mijn keuze en motivatie hierbij. In hoofdstuk 5 wordt de eerste stappen voor het oriënteren beschreven en welke resultaten die heeft opgeleverd.

In hoofdstuk 6 wordt het ontwerprapport beschreven en de resultaten van de verschillende analyses, methode en technieken hierbij. Ook worden hier de verschillende ontwerpen weergegeven en toegelicht.

Hoofdstuk 7 geeft een beschrijving van de styleguide en visualisatie van het nieuwe ontwerp.

In hoofdstuk 8 wordt het adviesrapport beschreven en de aanbevelingen die ik gedaan heb ten behoeve van het loket.

In hoofdstuk 9 volgt een evaluatie van mijn afstudeerperiode en mijn leermomenten hierin.

2 DE GEMEENTE ORGANISATIE DEN HAAG

De gemeente Den Haag telt 506.485 inwoners die vaker of wel eens gebruik moeten maken van de gemeentelijke producten en diensten. De gemeente Den Haag heeft acht stadsdeelkantoren waarvan één zich in het stadhuis bevindt. De balies van de stadsdeelkantoren zijn een belangrijke klantengang. Hier kunnen bezoekers namelijk verschillende aanvragen doen zoals een paspoort aanvragen, geboorteakte opvragen etc. Daarnaast kunnen burgers telefonisch terecht bij het gemeentelijk Contact Centrum. Verder bestaat er de mogelijkheid om producten en diensten online af te handelen via de website denhaag.nl.

2.1 ORGANISATIESTRUCTUUR

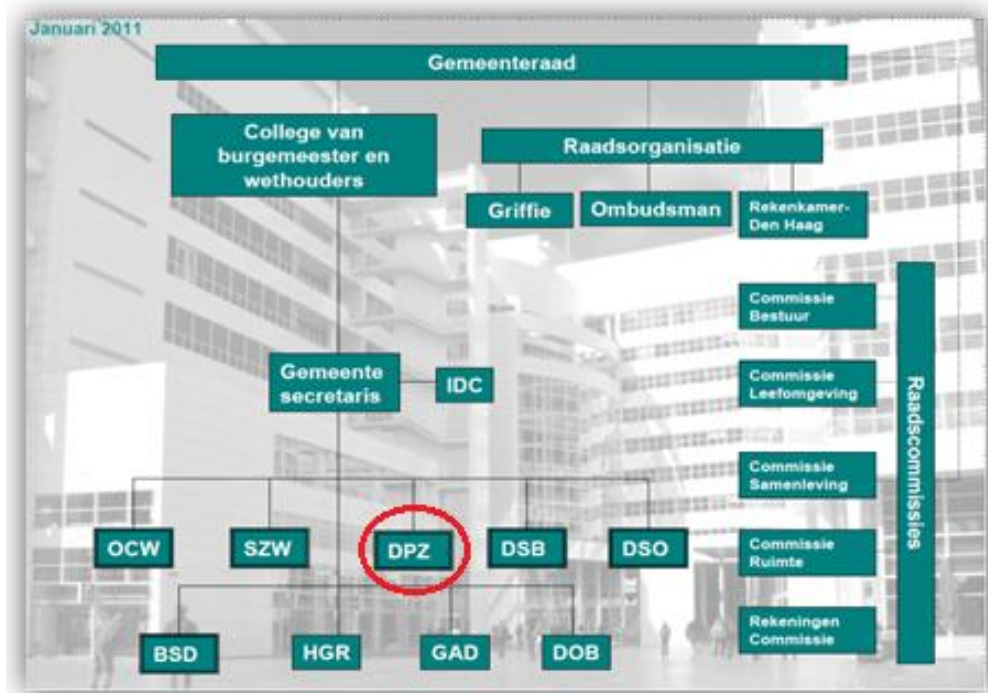
Om een beeld te kunnen vormen van hoe gemeente in elkaar zit en hoe deze werkt bekijken we de organisatiestructuur. In figuur 1 is de organisatiestructuur van de gemeente Den Haag te zien¹.

De gemeenteraad vertegenwoordigt de Haagse bevolking in het gemeentebestuur. De leden van de raad worden om de 4 jaar door de Haagse bevolking gekozen. Zij heeft 3 grote taken:

- ▶ Stemmen over beleidsvoorstellen
- ▶ Beslissen hoe geld wordt besteed
- ▶ Controleren van burgemeesters en wethouders

De gemeenteraad wordt ondersteund door de raadsorganisatie. De wethouders vormen samen met de burgemeester het college van burgemeester en wethouders. Het college is verantwoordelijk voor het dagelijks bestuur van de stad op basis van een gezamenlijk beleidsprogramma voor 4 jaar.

Naast burgemeester en wethouders is er een gemeentesecretaris. Als hoogste ambtenaar is deze verantwoordelijk voor de gemeentelijke organisatie maar neemt ook deel aan de vergaderingen van het college van burgemeester en wethouders (zie figuur 1).



FIGUUR 1: BESTUURLIJKE ORGANIGRAM GEMEENTE DEN HAAG

¹ <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/De-gemeentelijke-organisatie.htm>

De gemeentelijke organisatie van de gemeente Den Haag is opgedeeld in 9 diensten en 1 bedrijf.

De gemeente Den Haag heeft de volgende diensten:

1. Bestuursdienst (BSD):
Verantwoordelijk voor bestuurszaken en persvoorlichting.
2. Dienst Publiekszaken (voorheen Burgerzaken) (DPZ):
Verantwoordelijk voor producten en diensten, belastingzaken en stadsdelen en wijken.
3. Dienst Stadsbeheer (DSB):
Verantwoordelijk voor archeologie, begraafplaatsen, groenbedrijf, riolering en waterbeheersing, markten, milieu en vergunningen, parkeren en veeg- en straatbedrijf.
4. Onderwijs, Cultuur en Welzijn (OCW):
Verantwoordelijk voor sport, cultuur, stedelijk onderwijs, volksgezondheid (GGD) en welzijn
5. Dienst Sociale Zaken en Werkgelegenheidsprojecten (SZW):
Verantwoordelijk voor werk en inkomen.
6. Dienst Stedelijke Ontwikkeling (DSO):
Verantwoordelijk voor stedelijke ontwikkeling, bouwen en wonen.
7. Haeghe Groep (HGR):
Verzorgt de sociale werkvoorziening.
8. Dienst Openbare Bibliotheek (DOB).
9. Gemeentelijke Accountantsdienst (GAD).

Bedrijf: Het Intern Dienstencentrum (IDC) ondersteund de gemeentelijke diensten bij hun werkzaamheden.

2.2 DIENST PUBLIEKSZAKEN

Publiekszaken (DPZ) bestaat sinds 1 januari 2011. DPZ is ontstaan door een samenvoeging van de dienst Publieksservice, de gemeentelijke Belastingdienst en de projectdirectie De concentratie. In Publiekszaken wordt de gemeentelijke dienstverlening gebundeld. DPZ is verantwoordelijk voor het (eerste) klantencontact: zij beantwoorden alle vragen over of aan de gemeente. Een klant kiest zelf hoe die vraag wordt gesteld: via internet ('click'), via de telefoon ('call') of op een van de stadsdeeltkantoren ('face').

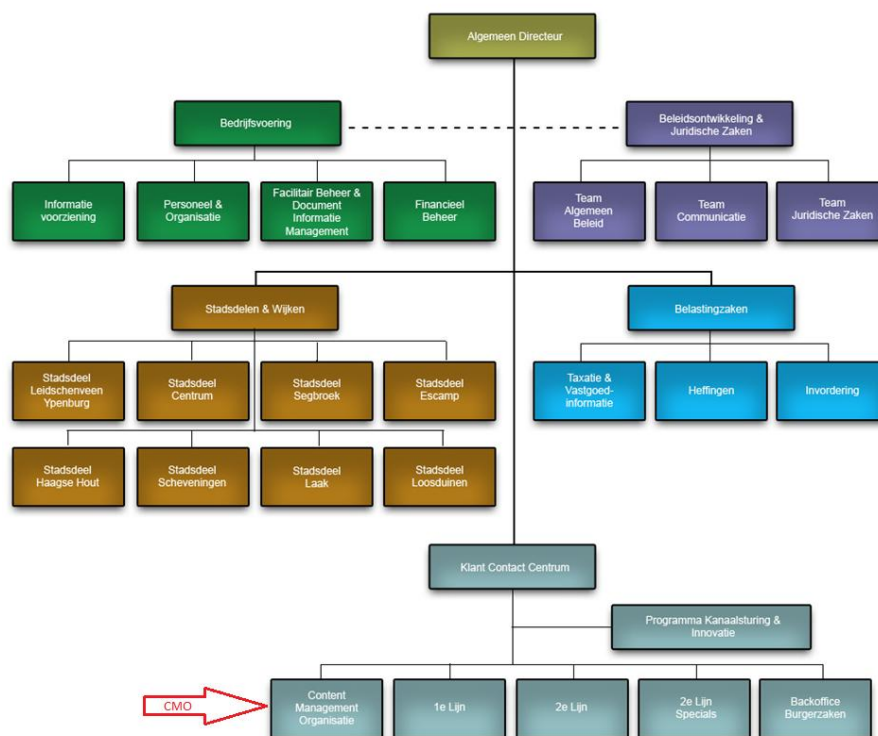
Publiekszaken richt deze drie kanalen in. DPZ wil de dienstverlening op een zo hoog mogelijk niveau ontwikkelen en uitvoeren. Naast alle klantcontacten is Publiekszaken verantwoordelijk voor de gemeentelijke belastingen en burgerzaken.

2.3 AFDELING: CONTENT MANAGEMENT ORGANISATIE

De CMO is onderdeel van de DPZ binnen de gemeente Den Haag. De CMO is verantwoordelijk voor de digitale communicatie en dienstverlening via het platform DenHaag.nl.

De afdeling bestaat uit 20 medewerkers verspreid over 3 onderdelen:

1. Advies en Ondersteuning (A&O):
 - a. 4 digitale adviseurs. Zij zijn het eerste aanspreekpunt voor de diverse gemeentelijke diensten als zij iets met Internet willen. Zij vertalen de wens van de opdrachtgever naar gebruiksvriendelijke producten voor de doelgroep op denhaag.nl.
 - b. Web analist: verzorgt de cijferanalyse
2. Functionaliteit & Usability (F&U):
 - a. Sr. webmaster
 - b. 3 webmasters
3. Redactie:
 - a. Hoofdredacteur,
 - b. eindredacteur (2x)
 - c. 3 Nederlandstalige redacteurs
 - d. Engelstalige redacteur
 - e. Franstalige redacteur
 - f. Beeldredacteur



FIGUUR 2 ORGANIGRAM GEMEENTE DEN HAAG

De afdeling wordt aangestuurd door een afdelingsmanager, die ondersteunt wordt door een management- assistente. Als stagiaire hoor ik bij het onderdeel A&O. Tijdens de stage heb ik een begeleider die tijdens de opdracht fungeert als een direct aanspreekpunt voor feedback en vragen. Mijn begeleidster is digitaal adviseur binnen de CMO en bevindt zich samen met mij op de kamer met de afdelingsmanager van A&O en F&U.

2.4 MIJN PLEK BINNEN DE ORGANISATIE

Mijn plek binnen de organisatie valt binnen de het CMO, afdeling Dienst publieke zaken (zie figuur 2). Ik heb een plek samen met de medewerkers van A&O en F&U. Binnen de gemeente zijn er regelmatig stagiaires ingezet voor projecten en zo dus ook bij het CMO. Afhankelijk van de opdracht vanuit de afdeling wordt er een geschikte stagiair geworven met een aansluitende opleiding om de opdracht uit te voeren.

2.5 ORGANISATIECULTUUR

Om mij zo goed mogelijk binnen de organisatie aan te kunnen passen en mee te kunnen werken is het belangrijk voor mij te weten welke organisatiecultuur binnen de gemeente heerst. Elk bedrijf en/of organisatie heeft zijn eigen cultuur. Binnen een organisatiecultuur wordt bepaald hoe er gewerkt wordt, het machtsverschil, wat wel en niet kan etc. De cultuur kan dus invloed hebben op o.a. de manier van werken, eventuele beperkingen bij uitvoer van het werk en ook in hoeverre veranderingen geaccepteerd of doorgevoerd kunnen worden. Hier dien ik rekening mee te houden bij het uitvoeren van mijn project gezien het om een uiteindelijk advies gaat voor het verbeteren en dus ook veranderen en/of aanpassen van het digitaal loket.

Binnen de gemeente heerst er een rolcultuur wat bijna altijd voorkomt binnen overheidsbedrijven. Kenmerkend voor dit type cultuur is het belang dat wordt gehecht aan hiërarchie, rechten, plichten, afspraken en regels. Werk moet volgens vaste regels en procedures gebeuren waarbij wordt voorbijgegaan aan de vraag of het ook efficiënt wordt gedaan. Rol en status zijn belangrijker dan prestatie. Hierdoor ontstaat een grote bureaucratie met als resultaat een inflexibele organisatie². Bevoegdheden, taken, verantwoordelijkheden en procedures zijn tot in details opgenomen in verschillende reglementeringen. Het voordeel van zo'n rolcultuur is dat taken binnen de organisatie vaak duidelijk afgebakend zijn. Daartegenover kenmerkt deze cultuur zich vaak als een stugge karakter, het tijd consumerende aspect voor het uitvoeren van taken. Bij de medewerkers onderling heerst een vrij informele cultuur waarbij ze open en beleefd zijn.

² <http://www.btsg.nl/infobulletin/organisatiecultuur.html>

3 DE OPDRACHT

De opdracht dat in overleg met de opdrachtgever bepaald is wordt in dit hoofdstuk beschreven. Er wordt ingegaan op wat de aanleiding, probleemstelling en doelstelling is van de opdracht en welke resultaten dit oplevert.

3.1 AANLEIDING

De gemeente Den Haag heeft als ambitie om in 2015 zoveel mogelijk diensten aan haar burgers via het internet af te handelen. Door gerichte kanaalsturing en gebruiksgemak zouden burgers moeten worden gestimuleerd om het internet (Click) te raadplegen en te gebruiken voor specifieke transacties in plaats van de traditionele kanalen telefoon (Call) en fysieke balie (Face).

Er is behoefte om de strategie gericht op online dienstverlening en kanaalsturing verder te concretiseren en eventueel bij te sturen. Die strategie moet niet alleen (beter) aansluiten bij de behoeften van de burger maar ook op korte termijn in te voeren zijn en tot resultaten leiden.

Er zijn voorheen diverse onderzoeken gedaan op het gebied van het digitale loket, waaruit de volgende punten naar voren kwamen:

- ▶ Onduidelijke lange teksten, inhoud is vaak niet compleet, maar ook niet taakgericht.
- ▶ De structuur van het loket is onoverzichtelijk. De burger kan maar moeilijk vinden wat hij zoekt.

De website van de gemeente Den Haag is sinds 2010 vernieuwd en de digitale dienstverlening wordt steeds uitgebreider. Sinds die tijd zijn de doelstellingen op het gebied van digitale dienstverlening scherper geworden, mede ook door de bezuinigingen die de gemeente door het rijk opgelegd heeft gekregen. Die bezuinigingen probeert de gemeente te realiseren door meer burgers via het online kanaal te bedienen.

3.2 PROBLEEMOMSCHRIJVING

In januari 2013 is er vanuit de Gemeente Den Haag een project ter verbetering van het digitale loket gestart.

De bedrijfsdoelstelling hierin is:

‘Per januari 2014 moeten 50% van alle transacties via het digitale kanaal verlopen. Hierbij ondersteunend aan het streven naar een continue kwaliteitsbeheersing.’

De aandachtspunten hierin zijn:

- ▶ Het opzetten van een ontwerp en advies voor het digitaal loket: navigatiestructuur, indeling van de pagina's uitgaande van de klantbehoefte. (primaire doelstelling)
- ▶ Het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren en een aantal voorbeeld ontwerpen hiervoor. (primaire doelstelling)
- ▶ Onderzoek naar digitale (bestaande) on- en offline mediums die ingezet kunnen worden om de doelgroep naar het digitaal loket te trekken. Hieruit voortvloeiend een aanbeveling voor het digitaal loket en mogelijk in te zetten mediums. (secundaire doelstelling)

Het gebruiksgemak van de website Denhaag.nl is voor eindgebruikers niet optimaal omdat de interface niet gebruiksvriendelijk ontworpen is met de huidige set functionaliteiten en structuur in gedachten. Dit komt omdat de gemeente site over de jaren steeds verder ontwikkeld en uitgebreid is zonder herontwerp. Intern wordt aangegeven dat de het niet herontwerpen van de site niet zozeer een bewuste keuze is geweest maar te maken heeft gehad met de dringende behoefte aan een website voor de gemeente. De gemeente wilde zo spoedig mogelijk een website opzetten om in ieder geval de mogelijkheid te bieden aan bewoners van den haag om informatie op te zoeken en aanvragen te doen. Hierbij is de gemeente bewust geweest van het feit dat het gebruiksvriendelijk maken van de website een tijdrovend proces zou zijn dat nauwkeurig moest gebeuren en is hierom lange tijd op de achtergrond gezet. De user interface is dus niet gebruikersgericht maar op tekstueel niveau bepaald. Er is wel gekeken naar het visuele aspect van de website zoals huisstijl. Dit project is gericht op de eerste twee aandachtspunten. Meer over het derde aandachtspunt is te lezen in de volgende paragraaf.

3.3 DOELSTELLING

Nu het probleem omschreven is kan gekeken worden wat het doel is om dit probleem te verhelpen. De doelstelling is in overleg met de opdrachtgever opgesteld waarbij ik onder andere de vraag heb gesteld wat het is dat ze willen bereiken. Vervolgens hebben we in overleg gekeken naar welke producten dit zouden kunnen ondersteunen.

De doelstelling is Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, en Tijdsgebonden (SMART) geformuleerd zodat deze eenvoudig, eenduidig opgesteld en gecontroleerd kon worden. De vragen die bij het formuleren gesteld zijn luiden als volgt:

Specifiek (S)

Om het doel specifiek te maken stelde ik de W-vragen:

- Wat willen we bereiken?
- Wat gaan we precies doen?
- Waarom willen we het bereiken?

Meetbaar (M)

- Wanneer is dit doel behaald?
- Wanneer ben ik klaar?

Acceptabel (A)

- Is het project haalbaar?
- Is er voldoende draagvlak om het doel te behalen?
- Is het actiegericht en leidend tot resultaat?
LET OP: het gaat niet om de acties zelf maar om het resultaat!

Realistisch (R)

- Is het doel haalbaar voor mij en/of anderen?
- Zijn de inspanningen niet te hoog of te laag?
- Staan de inspanningen in relatie met het resultaat?

Tijd (T)

- Over hoeveel tijd beschik ik voor dit project?
- Wanneer moet dit project af zijn?

De doelstelling(en) dat hieruit voortvloeide luidt als volgt:

Primaire doelstelling:

‘De doelstelling van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 17 weken (A & T) een ontwerp en –adviesrapport op te stellen (M) voor het digitaal loket: de focus ligt op de navigatie en informatie -structuur, indeling van overzichtspagina’s uitgaande van de gebruikersbehoefte (S & M). Er wordt ook een styleguide gemaakt met een aantal voorbeeld ontwerpen, voor het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren (S & M).’

De secundaire doelstelling dat is opgesteld was een doelstelling waarvan, door de opdrachtgever werd aangegeven, nog niet duidelijk was of dit binnen de afdeling zou vallen of door een andere afdeling opgepakt zou worden. Het is namelijk wel een doelstelling dat ondersteunend is aan de bedrijfsdoelstelling (zie paragraaf 3.2) en was hierom voorlopig opgenomen als secundaire doelstelling mits hier tijd voor was en dit binnen de afdelingstaken zou vallen. Zoals eerder vermeld in paragraaf 2.5 heerst er binnen de gemeente een rolcultuur waarbij bevoegdheden, taken, verantwoordelijkheden en procedures tot in details zijn opgenomen in verschillende reglementeringen. Hiermee moest dus in het opnemen van de secundaire doelstelling rekening mee gehouden worden. Dit resulteerde in het volgende:

Secundaire doelstelling:

‘Mits er tijd is naast de primaire doelstelling en dit binnen de afdelingstaken valt zal er onderzoek worden gedaan naar de (bestaande) on- en offline mogelijkheden op het gebied van digitale media om de doelgroep te trekken naar het digitaal loket. Aan de hand van dit onderzoek zal een digitaal mediaplan geschreven worden met hierin de resultaten van het onderzoek en de aanbevelingen. Dit doel is ondersteunend aan het verhogen van het aantal bezoekers naar de website.’

3.4 OP TE LEVEREN PRODUCTEN

Om het project te kunnen voltooien en dus ook de doelstelling te bereiken zijn er een aantal producten die opgesteld moesten worden. De op te leveren producten binnen dit project luidde als volgt:

- ▶ Plan van aanpak
- ▶ Quickscan
- ▶ Doelgroep analyse
- ▶ Usability Test(ing)
- ▶ Ontwerprapport
- ▶ Styleguide
- ▶ Adviesrapport

3.5 HET RESULTAAT

Het resultaat van de op te leveren documenten: het ontwerprapport, styleguide en adviesrapport kunnen een grote bijdrage leveren aan de bedrijfsdoelstelling. Deze documenten zijn gericht op de primaire doelstelling van dit project en ten behoeve van de bedrijfsdoelstelling binnen het CMO. Deze documenten zijn op basis van onderzoeken en eigen expertise opgesteld en leveren dus op een onderbouwde manier adviezen en richtlijnen voor het oplossen en/of verbeteren van de gestelde probleemomschrijving. Wanneer het advies wordt uitgevoerd wordt verwacht dat de betrouwbaarheid samen met het gebruikersgemak van de site vergroot zal worden en zal de gebruiker gestimuleerd worden om het digitaal loket te raadplegen en te gebruiken voor specifieke informatie, acties en en/of verzoeken. De gemeente kan hiermee kosten besparen, de dienstverlening verloopt sneller (efficiënt) en met minder mankracht wat dus kostenbesparend (effectiviteit) zal zijn.

Het eventuele digitale mediaplan over de wijze waarop gebruik wordt gemaakt van het digitaal loket en op welke online platformen deze in te zetten, zou kunnen ondersteunen in het vergroten van deze gebruikersgroep. Door het inzetten van deze online platformen zal de doelgroep effectiever bereikt kunnen worden en op de hoogte worden gebracht van het digitaal loket en de mogelijkheden hiervan. Uiteindelijk zal dit zorgen voor een effectiever bereik en groter bezoekersaantal aan het digitaal loket.

De totale opgeleverde documentatie en adviezen kunnen een grote bijdrage leveren aan de kernactiviteiten en bedrijfsdoelstellingen van het CMO. De bouw van de navigatie valt niet binnen de opdracht. Het realiseren van implementatie ervan is binnen 17 weken niet te behalen en wordt erna door de afdeling zelf opgepakt. Er wordt na het project waarschijnlijk een extern bureau ingezet om de bouw te realiseren gezien er binnen de gemeenten ook geen ontwikkelaars werkzaam zijn en dit voorheen ook uitbesteed werd.

3.6 TOEGEPASTE METHODEN & TECHNIEKEN

Het toepassen van methoden tijdens dit project is noodzakelijk om onder andere systematisch en onderbouwd kennis te vergaren ten behoeve van het onderzoek. Hier volgt een korte opsomming van de methoden die toegepast zijn binnen dit project. Later in dit verslag worden de methoden verder toegelicht en word beschreven waarom deze gekozen zijn en hoe deze zijn toegepast.

De toegepaste methoden luiden als volgt:

- ▶ PROJECTMANAGEMENT METHODE: 'Projectmanagement' van Roel Grit voor het bewaken en beheersen van het project.
- ▶ ONTWIKKEL METHODE: 'The elements of user experience' van Jesse James Garrett.
- ▶ QUICKSCAN: voor onderzoek naar huidige situatie en knelpunten Digitaal Loket. Evaluatie op basis van de richtlijnen van Jakob Nielsen en op basis van eigen expertise.
- ▶ USABILITY TESTING: Testen van het huidige digitaal loket en het herontwerp op basis van gebruikers.
- ▶ CARDSORTING: m.b.v. cardsorting huidige en nieuwe informatie en navigatiestructuur bepalen.
- ▶ WIREFRAME: herontwerp maken m.b.v. wireframes.

- ▶ PAPERPROTOTYPING: voor het testen van de wireframes die ontworpen zijn.
- ▶ INTERVIEUWS : als kwalitatieve onderzoeksmethode.
- ▶ TESTTAKEN: voor het testen van het digitaal loket met behulp van testpersonen.

4 DE AANPAK DEFINIËREN

In deze fase worden de toe te passen methoden en technieken bepaald en beschrijf ik mijn keuzes en motivatie hierbij. Tevens wordt het plan van aanpak met hierbij de planning voor het project beschreven.

4.1 METHODEN

Een methode is een werkwijze voor de uitvoering van een bepaalde taak, met een welomschreven resultaat³. Het toepassen van methoden tijdens dit project was noodzakelijk om onder andere systematisch en onderbouwd kennis te vergaren ten behoeve van het onderzoek. Om het project planmatig te kunnen uitvoeren en te kunnen beheersen heb ik besloten om een projectmanagement methode toe te passen. Het beheersen van het project was vooral noodzakelijk omdat het project verbonden is aan een tijdsspan van 17 weken. De keuze om methodisch en planmatig te werk te gaan was vrij eenvoudig gemaakt vanuit mijn ervaring vanuit school met de voordelen. Deze voordelen van het toepassen van methoden en technieken zijn niet alleen vanuit mijn eigen ervaring met eerdere projecten ondervonden maar is alom een bekende werkwijze. Elke vakdiscipline heeft eigen methoden en technieken om zo de procedures en werkwijzen, die moeten worden gebruikt om kennis te verwerven, vooruit te helpen⁴.

De voordelen die ik specifiek ervaren heb met het toepassen van methoden en technieken:

- ▶ Je behoud overzicht op het project.
- ▶ Goed begin en afsluiting van het project.
- ▶ Op te leveren producten krijgen een duidelijk en plek wanneer deze aan bod komen.
- ▶ Voorkomt overbodig informatie en/of documentatie.
- ▶ Maakt projecten beheersbaar.

De voordelen zijn wel afhankelijk van de manier van uitvoer en de nauwkeurigheid in uitvoering. Hiermee bedoel ik; methodes zijn niet heilig en is meer bedoeld als een soort vangnet. Het helpt bij het bereiken van het doel maar de manier van uitvoer en de nauwkeurigheid hierin is volledig aan jezelf. Uit mijn eigen ervaring en van wat ik bij mijn medestudenten heb gezien is dat velen denken dat de methode belangrijker is dan het eindresultaat. Wanneer je meer focust op de methode in plaats van het doel kan dit ook averechts werken.

De voordelen die over het algemeen beschreven worden om een methode te gebruiken:

- ▶ **Checklist:** Methodes kunnen je helpen om als het ware stapsgewijs na te gaan of je alles hebt nagelopen.
- ▶ **Opdelen in stukken:** Bij grotere projecten kun je meer overzicht krijgen door het in kleinere stukken op te delen als een soort stappenplan.
- ▶ **Overdraagbaar:** Methodes zijn vaak opgesteld door experts die ervaring hebben op het betreffende gebied waardoor je zelf dus niet weer alles hoeft uit te zoeken of uit te vinden. De experts dragen hun kennis en expertise over aan mensen met minder ervaring.

³ http://www.demo.nl/doc_view/31-dietz-jan-lg-denkwijzen-methoden-en-technieken

⁴ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Methodologie>

4.2 PROJECTMANAGEMENTMETHODE BEPALEN

Zoals eerder genoemd is het beheersen van projecten belangrijk. Projectmanagement is het beheersen van projecten. Het is de manier waarop projecten georganiseerd, voorbereid, gepland, uitgevoerd en afgerond worden⁵. De methode is dus ondersteunend aan het projectmatig te werk kunnen gaan. Ik ben om deze redenen op zoek gegaan naar geschikte projectmanagementmethoden die binnen dit project geschikt en toepasbaar zijn. Bij de start van mijn zoektocht naar geschikte methoden zijn de volgende vragen in mij opgekomen:

1. Welke methoden zijn er?
2. Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen de diverse methoden?
3. Welke methode past het beste bij deze afstudeeropdracht? Aan welke criteria moet de methode voldoen?

Deze vragen hielpen mij om een onderbouwde en afgewogen keuze te maken voor een projectmanagementmethode.

Voordat ik mijn zoektocht begon besloot ik eerst de criteria op te zetten zodat ik deze kon toepassen op de gevonden methoden. Om te bepalen welke methoden pasten bij dit project had ik een aantal selectiecriteria afgeleid uit o.a. de eisen van afstudeeropdracht (vanuit school en opdrachtgever) en de projectdoelstelling. Zo heb ik de doorlooptijd van het project (17 weken), de toepasbaarheid (werkzaamheden en activiteiten), de randvoorwaarden (zelfstandig uitvoerbaar, geen implementatie) en eigen kennis en kunde in acht genomen als selectiecriteria.

De projectmanagementmethode moest dus aan de volgende criteria voldoen om toepasbaar te zijn voor dit project:

Tijd	De methode moet toegepast kunnen worden binnen een 'klein' project met een korte doorlooptijd. Hier wordt bedoeld dat deze binnen een doorlooptijd van 17 weken toegepast moet kunnen worden.
Toepasbaarheid	De gekozen methode moet toepasbaar zijn op de werkzaamheden en activiteiten binnen de afstudeeropdracht.
Kennis en kunde	Door over goede kennis te beheersen van de methode heeft dit een positief effect op de communicatie en doorlooptijd. Wanneer het om een onbekende methode gaat en hier geen kennis van is zal de leercurve te groot zijn binnen de beperkte doorlooptijd. Wanneer er voldoende kennis is over de methode kan er met belanghebbenden en/of begeleiders duidelijk gecommuniceerd worden over het project en worden misverstanden voorkomen.
Zelfstandig	De methode moet zelfstandig uitvoerbaar zijn tijdens de afstudeeropdracht.
Implementatie	De bouw van het ontwerp valt niet binnen de opdracht. Er wordt een extern bureau na het project ingezet om de bouw te realiseren. De ontwikkeling en nazorg valt niet binnen de afstudeeropdracht.

⁵ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Projectmanagement>

Vraag 1 : Welke andere methoden zijn er?

Ik ben begonnen met de kennis die ik al in pacht had. Ik heb tijdens mijn opleiding ervaring opgedaan met de PRINCE2 (*Projects In Controlled Environments*) methode, de 'Project management van Roel Grit' en de 'Watervalmethode'.

Om een geïnformeerde keuze te maken, heb ik na het vaststellen van de methoden, waar ik bekend mee was, besloten verder te onderzoeken welke methoden er zijn, waarin ze verschillen en welke eventueel beter toe te passen kunnen zijn. Dit heb ik gedaan aan de hand van literatuur en via het internet. De zoektocht leverde het volgende op:

- ▶ 'Watervalmethode'
- ▶ 'Iterative Application Development (IAD)',
- ▶ 'Rational Unified Process (RUP)',
- ▶ 'Projectmatig Werken (PMW)' van Twynstra en Gudde
- ▶ 'Creating Innovative Applications And Devices' van Dan Saffer'.

Vraag 2 : Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen deze methodes?

Tijdens het analyseren van deze methodes zijn de volgende verschillen, voordelen, nadelen en/of verschillen naar voren gekomen:

- ▶ De 'Watervalmethode' evenals de 'Rational Unified Process (RUP)' en 'Iterative Application Development (IAD)' zijn methoden die gericht zijn op de ontwikkeling van software en zijn bedoeld voor programmeurs. Ik heb zelf tijdens mijn opleiding ook nog niet eerder met deze methoden gewerkt behalve de 'Watervalmethode'.
- ▶ De 'Watervalmethode' en 'Prince2' worden vaak gebruikt voor het managen van grote projecten. 'Projectmatig Werken methode (PMW) van Twynstra en Gudde' richt zich op projecten waarbij meerdere personen betrokken zijn en werkt net als de 'Projectmanagement methode van Roel Grit' aan de hand van fasen.

Vraag 3: welke methode past het beste bij deze afstudeeropdracht?

Zoals bepaald in de selectiecriteria ging het hier om een zelfstandig kleinschalig project van 17 weken waarbij het ontwikkelen van een werkend prototype en implementatie geen onderdeel was. Afgaande op mijn bevindingen tot nog toe landde ik op de 'Project management' methode van Roel Grit'.

4.2.1 PROJECTMANAGEMENTMETHODE VAN ROEL GRIT

'De Project management van Roel Grit' is een praktische methode en geschikt voor klein tot middel grote projecten. De methode voldoet aan alle gestelde criteria en is zelfstandig uitvoerbaar. Bij het toepassen van de methode is het mogelijk om de fasering aan het betreffende project aan te passen omdat niet altijd alle fasen van toepassing zijn, afhankelijk van het project. Het is ook mogelijk om fasen te vervangen en/of toe te voegen die van toepassing zijn voor het betreffende project. De projectfasen zoals Roel Grit ze beschrijft zijn: initiatie, definitie, ontwerp, voorbereiding, realisatie en nazorgfase.

In het geval van dit project heb ik de fasen aangepast naar:

- ▶ **Initiatiefase:** Hier komt het idee tot stand.
- ▶ **Definitiefase:** Hier wordt bepaald wat het eindresultaat van het project wordt en wat daar allemaal voor moet gebeuren.
- ▶ **Testfase 1:** Tijdens deze fase wordt de huidige situatie getest.

- ▶ **Ontwerpfase:** Hier wordt bepaald hoe het projectresultaat eruit komt te zien, dus 'hoe gaat het worden'. Deze fase levert het ontwerp(rapport).
- ▶ **Testfase 2:** Hier wordt het ontwerp van de voorgaande fase getest voor validatie. Aanpassingen op basis hiervan kunnen dan nog in het ontwerp gemaakt worden. Ook worden de resultaten vergeleken met de resultaten van 'Testfase 1' om te zien of er verbeteringen zijn (verificatie).
- ▶ **Voorbereidingsfase:** Hier komt aan de orde hoe het projectresultaat gemaakt gaat worden. Deze fase levert een gedetailleerd ontwerp, bijvoorbeeld bouwtekeningen of wireframes op.
- ▶ **Realisatiefase:** Deze fase levert het door de opdrachtgever gewenste projectresultaat op, in dit geval het uiteindelijke advies(rapport).

De laatste fase (nazorg) kwam te vervallen omdat het ontwikkelen van een werkend prototype en implementatie geen onderdeel is van dit project. De testfasen waren toegevoegd omdat user testing in dit geval belangrijk is om in de eerste testfase de knelpunten vast te stellen en om na de tweede testfase te kijken of het nieuwe ontwerp beter aansluit op de gebruiker. Ook werden de resultaten van de tweede testfase naast de resultaten van de eerste testfase gezet om te verifiëren of er verbetering heeft plaatsgevonden.

Nu bepaald was welke project aanpak ik ging toepassen en welke fasen van toepassing waren voor dit project kon ik mij gaan oriënteren naar een geschikte ontwikkelmethode voor het ontwerpen.

Het verschil tussen een projectmanagement methode en een ontwikkelmethode is dat bij projectmanagement het voornamelijk gaat om het beheersen, plannen en organiseren van een project. Bij een ontwikkelmethode gaat het om het ontwikkelen van het product of in dit geval het ontwerp en welke stappen te ondernemen om tot een duidelijk onderbouwd ontwerp te komen. De keuze van welke ontwikkelmethode toe te passen en motivatie hierbij wordt in de volgende paragraaf toegelicht.

4.3 ONTWIKKELMETHODE BEPALEN

Ik heb besloten een ontwikkelmethode toe te passen voor het ontwerpen van een gebruiksvriendelijke (navigatie) structuur binnen het digitaal loket. Omdat dit de kern van de opdracht is, ging de voorkeur uit naar een gefaseerde ontwikkelmethode zodat er duidelijk naar een einddoel gewerkt kon worden. Voor dit project zou dit zeer behulpzaam zijn omdat er nog niet duidelijk bepaald was hoe het loket aan kan sluiten op de gebruiker, wat de gebruikerswensen zijn en hoe deze vertaald in een ontwerp eruit zou komen te zien. Tot dusver was er alleen duidelijk wat de conversie binnen het loket was, in hoeverre gebruikers afhaken.

'The Elements of User Experience' van Jesse James Garrett

Bij het bepalen van de opdracht was voor mij al snel duidelijk op welke ontwikkelmethode ik zou uitkomen. Tijdens mijn opleiding heb ik vaker gewerkt met de ontwikkelmethode: 'The elements of user experience, User-centered design for the web' van Jesse James Garrett en wist hier dus het fijne van. Ik wist dat deze methode, zoals de titel al aangeeft, gebruikersgericht is wat perfect aansluit op het doel en de kern van dit project. Om een geïnformeerde besluit te maken heb ik de voor en nadelen voor mezelf op een rijtje gezet.

De voordelen van deze ontwikkelmethode zijn:

- + Het is een zeer geschikte methode voor het ontwikkelen en ontwerpen van een gebruikersgerichte website.

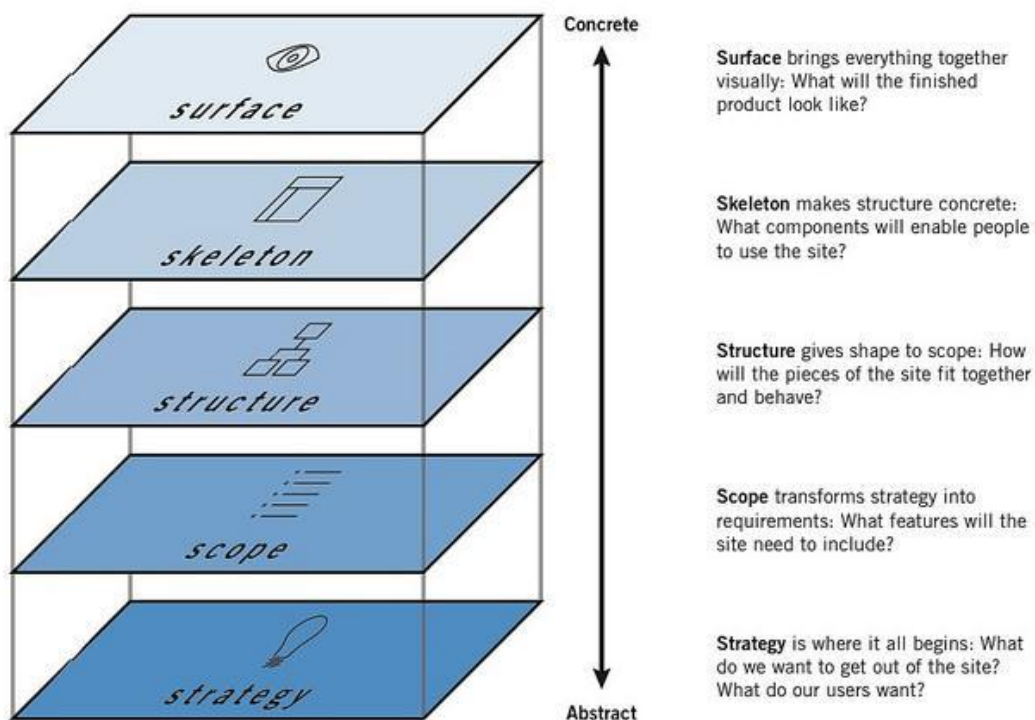
- + Er is ervaring met deze methode wat de leercurve laag houdt en dus ook tijd bespaart.
- + De ontwikkelmethode sluit goed aan op de projectmanagementmethode. De 'planes' (fasen behorende bij deze ontwikkelmethode) sluiten goed aan op de fasen binnen de projectmanagementmethode.
- + De bevindingen, wensen en eisen kunnen omgezet worden in een 'nieuw' loket. Abstracte informatie wordt dus concreet gemaakt.
- + Het is een gebruikersgerichte methode, wat de kern van dit project is, omdat het doel is 'Click' (gebruik van loket via de website) te verhogen.
- + De ontwikkelmethode gaat tot en met het visualiseren van het product en niet tot implementatie, wat ook niet van toepassing is tijdens dit project.
- + De methode levert veel tussenproducten op wat leid tot een grote betrokkenheid door opdrachtgever en gebruiker.

De nadelen:

Na deze voordelen in acht te hebben genomen bleek de methode zeer geschikt te zijn en waren er verder geen nadelige aspecten die het project zouden kunnen beïnvloeden. Het nadeel dat ik in verschillende bronnen⁶ op internet tegenkwam over deze methode is dat deze geen implementatie fase bevat. Zoals eerder genoemd heb is voor dit project de implementatie niet van toepassing en was het hierom geen nadelig aspect voor dit project te noemen.

De planes van de ontwikkelmethode zijn in het ontwerpraapport uitgewerkt en terug te vinden in bijlage 5 van dit document. In het ontwerpraapport is verwerkt wat de bevindingen en het doel zijn en wat gedaan is om dit te kunnen voltooien. Beschrijving van het proces binnen de planes wordt beschreven in hoofdstuk 6 van dit verslag.

Hieronder is een visuele weergave te zien van de doorlopen planes binnen de ontwikkelmethode:



⁶ <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hh/show.cgi?fid=2252>

4.4 TECHNIEKEN BEPALEN

Methoden zijn er, zoals duidelijk is geworden in de vorige paragraaf, in allerlei soorten en maten en binnen deze methoden kunnen verschillende technieken toegepast worden om de methoden uit te kunnen voeren. Een techniek is een heel precies voorgeschreven gedetailleerde handelwijze, voor de toepassing waarvan een beroep wordt gedaan op kundigheid en vaardigheid. Vaak is er voor een techniek een speciaal gereedschap (Engels: tool) ontwikkeld dat de toepassing van de techniek vergemakkelijkt⁷. Het bepalen van de toe te passen technieken in de verschillende fasen van dit project hielp bij het vastleggen van bijvoorbeeld het bepalen van een ontwerp of het bepalen van de doelgroep. De informatie die voortkwam uit de toegepaste technieken hielp bij opzetten van de op te leveren producten en eventuele testmethoden.

Er zijn vele verschillende soorten technieken die allemaal een andere functie hebben. Tijdens mijn opleiding heb ik gewerkt met vele verschillende technieken zoals: interviewen, brainstormen en opzetten van persona's. De technieken varieerden van onderzoekstechnieken tot testtechnieken. Mijn keuze van de toe te passen technieken had ik gebaseerd op voornamelijk mijn eigen ervaring vanuit mijn opleiding en mijn onderzoek naar beschikbare technieken op het internet die binnen de ontwikkelmethode toegepast konden worden. De technieken waarvoor ik gekozen had die binnen de gekozen methoden pasten en de doelstelling ondersteunen luiden als volgt:

Interviewen

Het interviewen van testpersonen en (potentiële) gebruikers van het digitaal loket is cruciaal geweest voor het bepalen van de behoeften en wensen van de doelgroep met betrekking tot het digitaal loket en droeg bij aan het kwalitatief onderzoek. De interviews die ik met de doelgroep gehouden heb, waren op basis van een open vraagstellingstechniek⁸ en half gestructureerd interview⁹. De open vraagstelling liet veel ruimte voor lange antwoorden en dus extra informatie die de persoon kwijt wilde. Het half gestructureerd interview bood een leidraad om niet van het onderwerp (digitaal loket) af te wijken. Deze keuze heb ik gemaakt om zoveel mogelijk informatie te vergaren en de geïnterviewde de ruimte te geven. De laatste techniek is 'Luisteren Samenvatten en Doorvragen' (LSD). Deze techniek hield in dat ik luister naar de persoon, het antwoord samenvat en hierop doorvraag. Het samenvatten bood extra zekerheid of ik het antwoord goed begrepen heb en of de geïnterviewde het hiermee eens is. De interviews kwamen aan bod tijdens de strategy plane wat verder toegelicht zal worden in hoofdstuk 6.1 'Strategy plane' van dit verslag.

Er zijn ook interviews gehouden met de opdrachtgever en collega's om aan de eisen te voldoen van de opdrachtgever, collega's en achter te komen wat de wensen zijn van beide partijen. Collega's die zich dagelijks met het digitaal loket bezig hielden zouden mij meer kunnen vertellen over de knel en verbeterpunten voor het digitaal loket. De interviews met de opdrachtgever en collega's waren open ongestructureerde gesprekken met als onderwerp het digitaal loket. De open ongestructureerde gesprekken liet namelijk veel ruimte voor collega's om verdere informatie te verstrekken dat hun op dat moment relevant leek en in hun op kwam.

Brainstormen

Om een gemakkelijke start te kunnen maken in het creatieve denkproces is er een brainstormsessie gehouden met de opdrachtgever om tot ideeën te komen voor het digitaal loket en zo een mindmap te maken en dit te visualiseren. Een mindmap wordt gebruikt om creatieve processen te

⁷ http://www.demo.nl/doc_view/31-dietz-jan-lg-denkwijzen-methoden-en-technieken

⁸ <http://www.itasc.nl/itascv2/downloads/vraagtechnieken.pdf>

⁹ <http://www.easability.nl/interviews.html>

ondersteunen. De mindmap is een diagram opgebouwd uit begrippen, teksten, relaties óf plaatjes, die zijn geordend in de vorm van een boomstructuur rond een centraal thema¹⁰.

Ik heb door de brainstorm sessie een eerste beeld kunnen vormen van het digitaal loket; de functionaliteiten, de ergernissen en wensen van de opdrachtgever, collega's én ook mogelijk ideeën voor oplossingen voor het loket. De brainstormsessie is uitgewerkt in een digitale mindmap voor het ontwerprapport. De mindmap gaf een visueel overzicht van mogelijke functionaliteiten, structuur en labeling voor deze opdracht. De mindmap is aan bod gekomen tijdens de strategy plane in het ontwerprapport. Het ontwerprapport en de planes zal ik in hoofdstuk 6 van dit verslag verder behandelen.

Doelgroepanalyse

De vraag wie het digitaal loket gebruikt is een logisch gevolg wanneer er een gebruikersgericht project plaatsvindt. De gebruiker heeft in dit geval de kennis in pacht, dus moest ik niet alleen weten hoe groot deze groep was maar vooral **wie** deze groep is. Met behulp van een doelgroepanalyse kan bepaald worden wie de doelgroep is en waaruit deze bestaat. Met behulp van een doelgroepanalyse wordt de doelgroep gesegmenteerd. Het segmenteren van de doelgroep maakt de analyse wat makkelijker. Je deelt in principe de doelgroep op in kleinere groepen met bepaalde eigenschappen. De meest voorkomende criteria op een doelgroep op te delen zijn geografische, demografische, psychografische en gedrag criteria¹¹. Anders gezegd verdeel ik de grote groep in kleinere 'hapbare' stukken. Vanuit de verschillende criteria worden persona's opgesteld om een idee te krijgen van de gebruiker. De doelgroepanalyse en de resultaten wordt in hoofdstuk 5.4 van dit document verder behandeld.

- Persona's

Het opstellen van persona's komt ook aan bod bij het bepalen van de doelgroep. Je hebt na een doelgroepanalyse in principe een beeld van de groep maar niet specifiek van de gebruik als individu. De omschrijving 'gebruiker' is veel te algemeen en abstract. Iedereen kan namelijk zijn eigen beeld hebben van hoe een gebruiker van het digitaal loket eruit kan zien. Door het opstellen van persona's is het mogelijk een archetype vaststellen van een gebruiker oftewel een beeld krijgen van het karakter van het bepaald type gebruiker.

Quickscan

Ik moest ergens beginnen met zelf een beeld te vormen van het digitaal loket. Dit kan bereikt worden met behulp van een 'quickscan'. Een quickscan is over het algemeen een onderzoekstechniek waarbij een aantal (meetbare) onderwerpen langs komen. Het is een snelle analyse van het digitaal loket en hiermee kan ik zelf een idee krijgen van de mogelijke usability verbeterpunten. Uit eerdere ervaringen tijdens mijn opleiding met deze techniek wist ik dat de quickscan¹² zich over het algemeen focust op de onderwerpen: design, vindbaarheid, usability en techniek. Meer over de quickscan, de uitvoer hiervan en de resultaten beschrijf ik in hoofdstuk 5.3 van dit document.

- Heuristic evaluation van Jakob Nielsen

Tijdens het zoeken op internet naar geschikte richtlijnen om mijn quickscan gestructureerd uit te voeren kwam ik telkens op de heuristics van Jakob Nielsen¹³. Deze methode ben ik tijdens mijn opleiding mee bekend geworden en is zeer effectief gebleken en snel toepasbaar. Jakob Nielsen beschrijft 10 principes waarmee je usability gestructureerd kunt analyseren en mogelijke knelpunten

¹⁰ <http://www.encyclo.nl/begrip/mindmap>

¹¹ J.J.Garrett 'The elements of user experience' pag. 47

¹² <http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/21/quick-scan-van-je-website-12-vragen-voor-2012/>

¹³ <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

kunt vaststellen. Een heuristic evaluation is in principe een expert review waarbij twee tot vier usability specialisten onafhankelijk van elkaar (een onderdeel van) een gebruikersinterface beoordelen op de naleving van een aantal erkende usability principes. Echter is het zo dat deze heuristic evaluation niet een usability test vervangt omdat er andere mogelijke knelpunten gevonden worden dan in een usability test¹⁴.

Er zijn verschillende sets met usability principes (heuristics) die gebruikt kunnen worden in een heuristic evaluation. De meest bekende en erkende set is die van usability expert Jakob Nielsen. Nielsen stelde de oorspronkelijke versie van deze set al in 1990 op samen met Rol Molich. De huidige versie van de set, zoals die hieronder uitgeschreven zal worden, dateert uit 1994 en is nog steeds actueel¹⁵. De onderwerpen moesten ook terug komen in de verschillende planes zodat deze in het ontwerp verwerkt zouden worden. De onderwerpen waren : **Design (surface plane)**, **Vindbaarheid (strategy plane)**, **Structuur (structure plane)**, **Effectiviteit (skeleton plane)**, **Functionaliteit (scope plane)**.

Hieronder volgen de 10 heuristics van Jakob Nielsen met hierachter genoteerd op welke onderwerpen deze betrekking heeft binnen het loket.

1. Visibility of system status

The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time. [Bijvoorbeeld bevestiging van verzending](#) . **Effectiviteit**

2. Match between system and the real world

The system should speak the users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order. [Labeling van producten, onderwerpen en functionaliteiten](#). **Vindbaarheid, effectiviteit & structuur**.

3. User control and freedom

Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo. [Mogelijkheid om ten alle tijde terug te navigeren](#). **Vindbaarheid, effectiviteit & structuur**.

4. Consistency and standards

Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions. [Opstellen van vocabularia: Labeling van producten, onderwerpen en functionaliteiten en deze door de hele website heen gebruiken](#). **Vindbaarheid, effectiviteit & structuur**.

5. Error prevention

Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action. [Het duidelijk aangeven van 'wat' en 'waar' en welke gegevens nog ingevuld moeten worden in formulieren](#) Presenteer een overzicht alvorens de gebruiker zich committeert aan een actie, **Vindbaarheid & effectiviteit**.

¹⁴ <http://www.usability.gov/usability-evaluation?page=15>

¹⁵ <http://www.studiowow.nl/artikel/wat-is-een-heuristic-evaluation>

6. Recognition rather than recall

Minimize the user's memory load by making objects, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate. *Eventuele duidelijke pictogrammen, iconen of knoppen. **Vindbaarheid & functionaliteit.***

7. Flexibility and efficiency of use

Accelerators -- unseen by the novice user -- may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions. *Het gebruik van online identificatie als DigID. **Functionaliteit & effectiviteit.***

8. Aesthetic and minimalist design

Dialogues should not contain information which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility. *Hoeveelheid informatie op pagina's en vragen binnen formulieren. **Design, structuur & vindbaarheid.***

9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution. *Dit geldt alleen voor de formulieren. **Functionaliteit & effectiviteit.***

10. Help and documentation

Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large. *Downloaden van formulieren en uploaden van bijlagen. **Functionaliteit, structuur & effectiviteit.***

4.5 USABILITY TESTING

Zoals beschreven in de projectmanagementmethode (paragraaf 4.2.1) komen **twee testfasen** aan bod:

- ▶ **Testfase 1:** Tijdens deze fase wordt de huidige situatie getest.
- ▶ **Testfase 2:** Hier wordt het ontwerp van de voorgaande fase getest voor validatie. Aanpassingen op basis hiervan kunnen dan nog in het ontwerp gemaakt worden. Ook worden de resultaten vergeleken met de resultaten van 'Testfase 1' om te zien of er verbeteringen zijn (verificatie).

Beide testfasen zijn beiden opgedeeld in **twee delen**:

Het **eerste deel** van de tests wordt gedaan aan de hand van Cognitieve walkthrough waarbij de testpersonen specifieke testtaken krijgen die zij moeten uitvoeren binnen het loket. Hiermee komen de verbeterpunten/knelpunten wat betreft *design, vindbaarheid en de structuur* naar voren op basis van de gebruiker en kan ook het ontwerp worden geëvalueerd.

Het **tweede deel** van de test is bedoeld om een (nieuwe) *informatiearchitectuur*¹⁶ te bepalen en te evalueren, waar tevens de focus van dit project op ligt.

¹⁶<http://www.usabilityfirst.com/about-usability/information-architecture/>

Een usability test is een gebruikersonderzoek waarmee de usability van een website onderzocht wordt. *“Hoe kom ik erachter wat de doelgroep wil op een website en wat de knelpunten zijn?”*. Door een usability test uit te voeren. Met deze tests kom je heel wat te weten over de gebruiksvriendelijkheid van het digitaal loket. Bij deze tests komt namelijk de gebruiker aan het woord. Er zijn meerdere mogelijkheden voor het uitvoeren van een usability test: Een usability expert (ikzelf in dit geval) kruipt in de huid van de gebruiker en test de website volgens bepaalde usability richtlijnen, en/of een vertegenwoordiging van de doelgroep zelf voert een gebruiksvriendelijkheid test uit aan de hand van gegeven opdrachten. Nu had ikzelf gekozen voor beiden omdat een onderzoek vanuit eigen expertise vaak andere knelpunten weergeeft dan die van een gebruiker. De uitkomsten van een usability test met gebruikers geven concrete knelpunten weer wat uiteindelijk bij het verbeteren hiervan zal leiden tot een site dat beter voldoet aan de behoefte van de gebruiker.

4.5.1 USABILITY TEST TECHNIKEN

Tijdens de usability tests zijn verschillende technieken toegepast om tot de gewenste resultaten te komen. Hier volgt een beschrijving van de technieken voor het **eerste deel** van de tests.

Testtaken

Testtaken geven weer hoe gebruikers hun taken uitvoeren binnen een bepaalde context (scenario). De taken geven voorbeelden weer van hoe de testpersoon gebruik maakt van de interface wat weer gebruikt kan worden als input tijdens het ontwerpen en vormen een basis voor de usability.

De voordelen van het toepassen van Testtaken luiden als volgt¹⁷:

- ▶ Het moedigt ontwerpers aan om de kenmerken, taken en omgeving van gebruikers in acht te nemen tijdens het ontwerpen.
- ▶ Usability knelpunten kunnen in een vroeg stadium ontdekt worden voordat er definitieve ontwerpkeuzen gemaakt worden.
- ▶ De scenario's kunnen usability doelstellingen helpen te identificeren en hoe lang een gebruiker hier daadwerkelijk over doet.
- ▶ De methode geeft een volledig gebruikersgerichte aanpak.
- ▶ Er zijn minimale bronnen vereist om de testtaken en/of scenario's op te stellen.
- ▶ De techniek kan worden gebruikt door ontwikkelaars met weinig of geen expertise op het gebied van 'menselijke interactie'.

- Testtaken i.c.m 'Observatie techniek'

De 'Observatie techniek' houdt in dat de testpersoon en het scherm gefilmd word tijdens de uitvoer van de testtaken. Zo kunnen stappen nauwkeurig gevolgd worden en kan de lichaamstaal van de testpersoon achteraf (o.b.v. wat gefilmd is) analyseren voor eventuele extra informatie. De lichaamstaal van een gebruiker kan veel vertellen over wat de gebruiker denkt op dat moment. Bijvoorbeeld: als de gebruiker veel heen en weer wiegt in zijn stoel kan dit een teken van ongeduld of frustratie zijn omdat het bijvoorbeeld te lang duurt of onduidelijk is. De lichaamstaal is echter een interpretatie en bevestigt niet wat de gebruiker daadwerkelijk denkt. Daarom heb ik ervoor gekozen om de gebruiker bij het uitvoeren van de taken ook 'hard op te laten denken' oftewel 'Think aloud'.

¹⁷ <http://www.usabilitynet.org/tools/scenarios.htm>

- Testtaken i.c.m. 'Think aloud technique'¹⁸

De 'Think out loud technique' van Jakob Nielsen betekent dat de testpersonen gevraagd worden hardop na te denken tijdens het uitvoeren van de taken. Door de testpersonen hardop na te laten denken geeft dit inzicht in wat ze écht vinden over onder andere; design, vindbaarheid, structuur, effectiviteit en functionaliteiten binnen het Digitaal loket. Ze zijn vrij in het benoemen van wat in hun opkomt wat mij extra kwalitatieve informatie geeft.

De keuze om de technieken toe te passen i.c.m. de testtaken was voor mij vrij eenvoudig. Jakob Nielsen is namelijk een sterk voorstander van het toe passen van deze techniek en zegt ook: *"Thinking aloud may be the single most valuable usability engineering method." I wrote this in my 1993 book, Usability Engineering, and I stand by this assessment today. The fact that the same method has remained #1 for 19 years is a good indication of the longevity of usability methods."*

De techniek heeft tal van voordelen. Meest belangrijk is dat het dient als een venster naar de ziel, zodat je kunt ontdekken wat gebruikers echt denken over je ontwerp. In het bijzonder hoor je hun misvattingen, die meestal vertaald worden in het herontwerp: wanneer gebruikers ontwerpelementen verkeerd interpreteren, moet je ze veranderen. Nog beter, je krijgt inzicht in waarom gebruikers 'verkeerd denken' in sommige delen van de gebruikersinterface en waarom anderen makkelijker te gebruiken waren.

Hier volgen de voordelen en nadelen die ik in overweging had genomen bij mijn keuze:

Voordelen:

- ▶ **Goedkoop:** Er is geen speciaal apparaat nodig; je kunt gewoon naast een gebruiker gaan zitten en notities maken wanneer hij of zij spreekt. Het duurt ongeveer een dag voor het verzamelen van gegevens voor een handvol gebruikers, dat is alles wat nodig is voor de meest belangrijke inzichten.
- ▶ **Direct:** De meeste mensen zijn slecht in het faciliteren van een test en de en voeren dit meestal niet volgens de juiste methodologie uit. Maar wanneer je schaamteloos gebruikers woorden in hun mond legt kun je nog steeds redelijk goede bevindingen krijgen, zelfs van een slecht uitgevoerde test. In tegenstelling, kwantitatieve (statistische) usability onderzoeken zijn vol met methodologie problemen en de kleinste fout kan zorgen voor falen of maken de bevindingen rechtstreeks misleidend. Kwantitatieve studies zijn meestal ook veel duurder.
- ▶ **Flexibel:** Je kunt de methode gebruiken in elk stadium van ontwikkeling, van vroege paper prototypes tot volledige implementatie. Je kunt deze methode gebruiken om elke vorm van user interface te evalueren te evalueren. Websites, softwareapplicaties, intranetten, consumentenproducten, bedrijfssoftware, mobiel ontwerp: maakt niet uit, Think aloud wordt op allen toegepast omdat het op basis is van wat de gebruiker denkt.
- ▶ **Overtuigend:** De meest hardgekookte ontwikkelaars, arrogante ontwerpers en strakke leidinggevendenden verzachten meestal wanneer ze rechtstreekse blootgesteld worden aan hoe klanten over hun werk denken. Hiermee worden ze dus vaak makkelijk overtuigd.

Nadelen:

- ▶ **Details:** Het grootste nadeel is dat de techniek geen gedetailleerder statistieken geeft.
- ▶ **Onnatuurlijke situatie:** Het is natuurlijk niet gebruikelijk dat mensen hardop tegen zichzelf praten. Hierdoor kan het nog wel eens voorkomen dat gebruikers even 'vergeten' hardop te denken. Voordeel hiervan is wel dat ze meestal gewillig zijn en opgaan in het uitvoeren van de taken.
- ▶ **Zichzelf filteren:** Het is de bedoeling dat de gebruiker het eerste wat in gedachte opkomt hardop benoemt. De meeste mensen willen toch wel slim overkomen en neigen eerst goed na te denken

¹⁸ <http://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>

en zich dan pas uit te spreken, wat niet de bedoeling is. Het is cruciaal om de initiële/rauwe gedachten van gebruikers te horen.

De voordelen zijn hier duidelijk voor het testen. De nadelen heb ik besloten tegen te gaan door de testpersonen duidelijk te informeren wat de bedoeling is van de test en ze gerust te stellen dat er geen foute antwoorden zijn en dat er dus geen domme antwoorden bestaan tijdens de test. Hiermee hoopte ik de drempel tot had op te denken te verlagen.

Het eerste deel van de test is bepaald en is zoals eerder genoemd voornamelijk bedoeld om te bepalen wat de interactie is en waar de knelpunten zich bevinden. Nu kon ik overgaan op het bepalen van de tweede deel.

Het **tweede deel** van de test is bedoeld om een (nieuwe) *informatiearchitectuur*¹⁹ te bepalen en te evalueren, waar tevens de focus van dit project op ligt. Nu ik duidelijk heb vastgesteld wat de technieken zijn voor het eerste deel moet ik bepalen wat de beste manier was om het herontwerp te testen en de informatiestructuur te bepalen op basis van gebruikers. Na het oriënteren op internet en literatuur naar het bepalen van de informatiestructuur komt vrijwel altijd de card sorting techniek²⁰ naar boven. Er waren meerdere bronnen beschikbaar met volledig uitleg waarom, wat en hoe card sorting toe te passen (zie bronnenlijst in bijlage van dit document). Allemaal komen ze in beschrijving overeen.

Hier volgt een beschrijving van het **tweede deel** van de tests:

Card sorting

De Card sorting techniek wordt vaak op het internet en in de literatuur omschreven als een snelle, kosteloze en betrouwbare methode dat input levert voor het ontwerpen van de informatiestructuur. Deze techniek is een zeer bekende techniek onder interactie, navigatie en informatie designers en wordt al jaren toegepast voor het bepalen van de informatie en navigatie structuur. Voor de card sorting ben ik twee typen card sorting tegen gekomen te weten: Open card sorting en gesloten card sorting.

- Open cardsorting

Tijdens de open cardsorting krijgen gebruikers (op individuele basis) verschillende producten uit het loket voorgelegd. Deze producten moeten zij op basis van hun persoonlijke voorkeuren rangschikken en de groepen benoemen. De namen voor de groepen worden dan later gebruikt als input voor het vaststellen van de categorieën. De respondenten delen zo de pagina's in op basis van een voor hen logische opbouw.

De uitkomst van de cardsorting is een sitemap (structure plane) voor het nieuwe ontwerp, inclusief namen voor rubrieken die volgens de gebruiker logisch zijn. Naast deze sitemap komt er uit het onderzoek ook een overzicht met alle mogelijke benamingen voor de verschillende categorieën. Deze lijst met namen wordt gebruikt om ideeën op te doen voor het ontwerp en om te kijken welke namen vaak voorkomen.²¹ Zo kan er een intuïtief opbouw gecreëerd worden dat aansluit op de verwachtingen van de gebruiker. De sitemap en benamingen worden verwerkt in de structure plane van het ontwerprapport waar ik in paragraaf 6.4 van dit document verder op in ga.

- Gesloten cardsorting

Gesloten cardsorting werkte op dezelfde manier als open cardsorting. Het enige verschil is dat de categorieën al voorbepaald zijn (vanuit de open cardsort) en de testpersoon enkel de producten in de naar zijn/haar mening passende categorie plaatst.

¹⁹<http://www.usabilityfirst.com/about-usability/information-architecture/>

²⁰<http://boxesandarrows.com/card-sorting-a-definitive-guide/>

²¹ http://www.2c.nl/nl/over_2c/nieuwsbrief/2009-10/item8.php

In de volgende paragraaf ga ik in op de uitvoer van de card sorting en in welke fasen deze zal toepassen en waarom.

De uitvoer van de card sorting

Voor de **testfase 1** had ik besloten om open card sorting toe te passen omdat ik wilde weten wat de gebruiker verwachtingen zijn als het gaat om het bepalen van de informatiearchitectuur van de website. Dit is tevens ook waar de focus op ligt tijdens dit project. De testpersonen moeten zelf de categorieën bepalen en labelen. Voor de **testfase 2** had ik logischerwijs gekozen om gesloten card sorting toe te passen om de structuur en het herontwerp te evalueren dat bepaald is door middel van de eerste testfase.

- Online vs. offline cardsorting

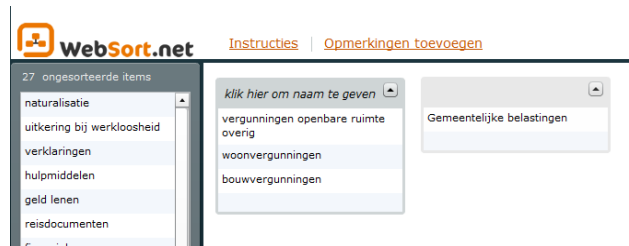
Er zijn meerdere mogelijkheden om de card sorting test uit te voeren namelijk online en offline. Als volgt beschrijf ik wat beide inhouden en wat de voor en nadelen zijn en wat de motivatie is voor mijn keuze.

Offline: De offline card sorting techniek is de traditionele wijze van afname van card sorting waarbij gewerkt wordt met losse kaarten. De losse kaarten hebben elk een onderwerp die de testpersoon in een (zelf te) benoem(en)(de) categorie plaatst (zie *figuur 8*).

Online: De online wijze van afname van card sorting werkt in principe hetzelfde als de traditionele alleen wordt hier een online tool gebruikt voor het sorteren en kan dus op afstand afgenomen worden zonder dat de onderzoeker hierbij aanwezig is (zie *figuur 7*).



FIGUUR 4 OFFLINE CARDSORT



FIGUUR 3: SCREENSHOT CARD SORTING TOOL

Meningen zijn verdeeld:

Er zijn veel verschillende meningen en bronnen over online vs. offline cardsorting hierom heb ik een overzicht gemaakt met de meest voorkomende voor en nadelen met daaronder de verschillende bronnen waaruit dit is afgeleid om zelf een geïnformeerde beslissing te maken (zie Tabel 1).

	Online	Offline
Voordelen	- Tijdbesparend via de tool - Automatische analyse van de resultaten: Er is een automatische cluster analyse dat de tool maakt in de vorm van een dendogram. - De resultaten zijn nauwkeuriger - Sneller voor de onderzoeker: de uitvoer is vergemakkelijkt door gebruik van computer - Meer testpersonen in minder tijd. - Sneller Voor de testpersoon: voor de gebruiker is dit prettiger omdat de uitvoer minder tijd kost. - Voor een gesloten card sort kan dit op afstand uitgevoerd worden omdat het hier vaak gaat om verifiëren van de bepaalde structuur. - Er zijn vele online tools beschikbaar die vaak gratis zijn.	- Face to face waardoor er gestuurd kan worden door de onderzoeker. - Het doorvragen wanneer er een knelpunt is. - Eventueel verheldering kunnen geven. - De onderzoeker kan motiveren om hard op na te denken wat bijdraagt aan de kwalitatieve data. - Deze test word Face-to-Face uitgevoerd en word over het algemeen beter voor kwalitatief onderzoek bevonden.
Nadelen	- Bij een online card sort zou er sprake kunnen zijn van een verlies aan effectiviteit door het ontbreken van non-verbale communicatie. - De resultaten zijn vooral kwantitatieve data en neemt kwalitatieve gegevens (wat ook belangrijk is voor het bepalen van de structuur) niet in acht. - de onderzoeker is beperkt in de sturing van de antwoorden. - Wanneer een respondent een onvolledig antwoord geeft is het bij de online setting niet mogelijk om door te vragen. - De gratis tools beperkt zich vaak tot een aantal participanten. Meesten tot en met 10 participanten per e-mailaccount.	- De hoeveelheid producten is groot en zal dus veel 'kaartjes' nodig hebben wat ook verwarrend kan werken en veel tijd kost om te faciliteren. - Het plannen van de tests en het faciliteren van de benodigheden is tijdconsumerend - Er zullen niet veel gebruikers getest kunnen worden omdat dit tijdrovend proces is.
Bronnen	http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_cardsortingoptions/index.html http://www.interaction-design.org/encyclopedia/card_sorting.html#heading_How_to_understand_the_results_html_pages_107177 http://www.measuringusability.com/blog/card-sorting-ia.php http://rosenfeldmedia.com/books/cardsorting/blog/card_sorting_software_tools/ http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/27/usability-testing-goede-voorbereiding-is-het-halve-werk/	

TABEL 1: ONLINE VS OFFLINE CARD SORT

Keuze en motivatie card sorting tools:

Mijn keuze is geweest om het beste van beiden methodieken te nemen. Het toepassen van een online cardsort in aanwezigheid van de onderzoeker (ikzelf). Hiermee neem ik de voordelen van de online cardsort mee en elimineer ik de nadelen door aanwezig te zijn. Specifiek: Door mijn aanwezigheid kon ik observeren, vragen stellen waar nodig, begeleiden, motiveren hard op te denken, door vragen bij knelpunten, toelichten bij onduidelijkheden en de test beheersen en voor te zorgen dat deze volledig werd uitgevoerd. Ik kon dus ook meer kwalitatieve informatie verzamelen

en zo de voordelen van beide methodieken meenemen. Dit word ook wel Hybrid sorting genoemd²². De online card sorting tool die ik had besloten te gebruiken hiervoor is die van websort.net omdat deze gratis account tot 10 participanten aanbied voor elk e-mail account. Dit sloot perfect aan op dit project gezien er voor de eerst testfase 10 personen getest werden en voor de tweede ook 10. Ik kon dus twee e-mail accounts gebruiken om mijn doel te bereiken. Ook heb ik voor websort.net gekozen omdat deze een duidelijk resultatenanalyse geeft in vergelijking met de andere tools.

Paper prototyping

Voor de tweede testfase rest nog het bepalen van het testen van het herontwerp. De herontwerpen zullen bestaan uit wireframes die gemaakt zijn op basis van de resultaten uit de eerste testfase. De wireframes moesten dus getest worden. Het leek mij het handigst om dit te doen met behulp van paper prototyping. Ik had tijdens mijn opleiding wel eens van deze techniek gehoord maar wist hier niet het fijne van. Ik was deze techniek al eerder tegen gekomen bij het zoeken naar geschikte usability technieken op het internet. Ik besloot dus allereerst uit te zoeken wat deze techniek inhield, wat de voor en nadelen waren en of deze toepasbaar was.

Paper prototyping²³ is een methode om te bepalen of de interface van een website of een formulier logisch en gebruiksvriendelijk is voor de gebruiker. Ook kan met behulp van paper prototyping getest worden of het ontwerp aansluit op de verwachtingen van de gebruiker. De test vindt vaak plaats op basis van schermafbeeldingen die geschetst zijn op papier.

De voordelen:

- ▶ **Kosten en tijd:** Het grote voordeel van paper prototyping is, dat er geen kosten gemaakt hoeven te worden voor het programmeren en het weinig tijd kost wat ideaal is voor dit project. De wireframes kunnen simpelweg uitgeprint worden en om ze door de wireframes heen te laten navigeren konden de testtaken gebruikt worden. Dit betekende voor mij dat ik geen extra tijd of werk hoefde te besteden aan het opzetten van de test gezien de testtaken al bepaald waren en de wireframes al ontworpen waren.
- ▶ **Vaardigheden:** Paper prototyping kan in principe door iedereen gefaciliteerd worden die een interface kan schetsen of wireframes kan maken. De testpersonen hoeven ook niet over bepaalde vaardigheden te beschikken om de test te kunnen uitvoeren. Het is simpelweg het volgen van de opdrachten en aanwijzen waar ze op zouden clicken.
- ▶ **Wijzigingen:** Fouten en/of knelpunten kunnen hier ontdekt worden en gewijzigd worden nog voor het definitieve ontwerp gemaakt word.
- ▶ **Communicatie:** Tijdens het testen kan er uitvoerig met de testpersoon gecommuniceerd worden gezien het geen complexe test is.

De nadelen:

- ▶ Paper prototyping geeft geen implementatiecode als resultaat.
- ▶ Door het gebruik van papier kan het 'onprofessioneel' op de testpersoon overkomen.

Keuze en motivatie voor paper prototyping

De voordelen zijn hier aanzienlijk groter dan de nadelen. De voordelen waren allemaal zeer benificieel voor mijn project. Gezien deze techniek, tijd en kosten bespaarde, weinig vaardigheden vereiste vanuit mij en de testpersoon én het eventuele fouten en/of knelpunten naar voren kon brengen die nog gewijzigd konden worden voor het definitieve ontwerp was dit een zekere keus voor dit project. Het nadeel wat betreft de implementatiecode was voor dit project niet van toepassing

²² http://www.interaction-design.org/encyclopedia/card_sorting.html#heading_How_to_understand_the_results_html_pages_107177

²³ <http://www.nngroup.com/articles/paper-prototyping/>

omdat implementatie geen onderdeel was. Het risico dat het gebruik van papier ‘onprofessioneel’ op de tester kon overkomen heb ik getracht te verkleinen door de wireframes te gebruiken in plaats van handgemaakte schetsen. De wireframes zijn strak en overzichtelijk opgebouwd en kwam in ieder geval professioneler over dan een handgemaakte schets.

De uitvoer van paper prototyping

Het uitvoeren van de test is vrij simpel. Voor de test worden de ontworpen wireframes gebruikt. Deze worden uitgeprint en voorgelegd aan de testpersonen in de juiste volgorde. Van de testpersoon wordt verwacht dat ze de wireframes doorlopen zoals ze dit op een computer zouden doen alleen dan op papier. Als opdrachten worden de testtaken uit testfase 1 gebruikt. De gebruiker moet telkens op de wireframe aanwijzen waar hij/zij zou klikken om door de interface te navigeren (zie *figuur 5*).



FIGUUR 5: VOORBEELD PAPER PROTOTYPING

Testplan

Voor een soepel en planmatig verloop van het testen heb ik besloten een testplan op te stellen om duidelijk overzicht te houden en de test goed voorbereid uit te kunnen voeren. Deze testplan kan tevens door de afdeling als guideline gebruikt worden voor toekomstige usability testen. Zo wordt in een testplan duidelijk beschreven welke onderzoeksvragen beantwoord moeten worden, hoe de opstelling moet zijn, welke faciliteiten nodig zijn, hoeveel testpersonen getest moeten worden, een inschatting van de planning en welke technieken ik moest toepassen om te testen.

De wijze waarop de usability tests zijn uitgevoerd en de resultaten hierbij worden in hoofdstuk 6.2 en hoofdstuk 6.7 beschreven.

4.5.2 DE TESTPERSONEN

Een cruciale vraag dat tijdens het bepalen van de tests technieken was: **‘Hoeveel testpersonen moet ik testen?’** en **‘Wanneer weet ik of ik genoeg testpersonen getest heb?’** Hiervoor ging ik in de literatuur en op internet op zoek naar wat de experts hierover zeggen. Hierbij kwam ik uit op het volgende:

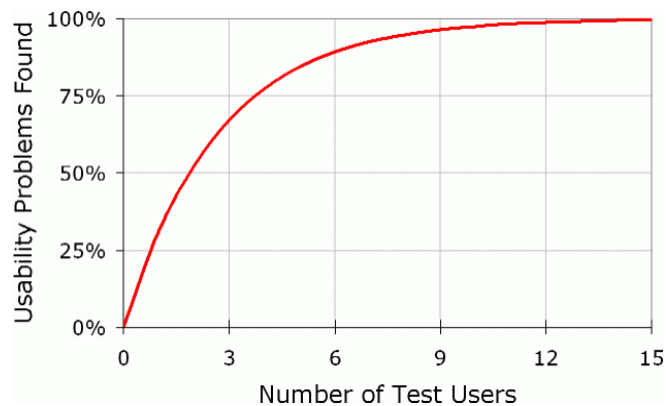
- Aantal testpersonen

Er waren vele meningen over het aantal te gebruiken testpersonen maar alleen wezen ze de zelfde kan uit namelijk die van Jakob Nielsen. Na onderzoek naar hoeveel testpersonen te gebruiken kwam ik op het advies van Jakob Nielsen waarbij een minimum van 5 personen getest worden voor de meeste usability test. Opmerkelijk was dat voor een cardsort wordt echter meer dan 5 personen werd aanbevolen²⁴. Volgens Nielsen komen de beste resultaten van het testen met ongeveer 5

²⁴<http://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>

testpersonen. Jakob Nielsen laat zien dat met 8 gebruikers 90% van de usability issues gevonden worden en met 15 gebruikers vrijwel alle issues worden gevonden. Voor cardsorting echter, is er maar een 0.75 correlatie tussen de resultaten van vijf gebruikers en de uiteindelijke resultaten. Dat is niet goed genoeg.

Je moet vijftien gebruikers testen om een correlatie van 0,90 te bereiken, Na vijftien gebruikers, nemen de correlaties niet veel meer toe: het testen van dertig mensen geeft een correlatie van 0.95 - zeker beter, maar meestal niet de moeite waard. Er zijn nauwelijks verbeteringen bij dertig gebruikers: je moet zestig mensen om 0,98 te bereiken, en dat is zeker verspilling.



Ik heb in overleg met de opdrachtgever en op basis van de berekening, project tijd en budget besloten hier tussenin te gaan zitten met 10 testpersonen voor de cardsort en meer dan 5 voor de rest van de testen(afhankelijk van de gewillige participanten). Met dit aantal zitten we op een succespercentage van ongeveer 80 %.

4.6 PLAN VAN AANPAK

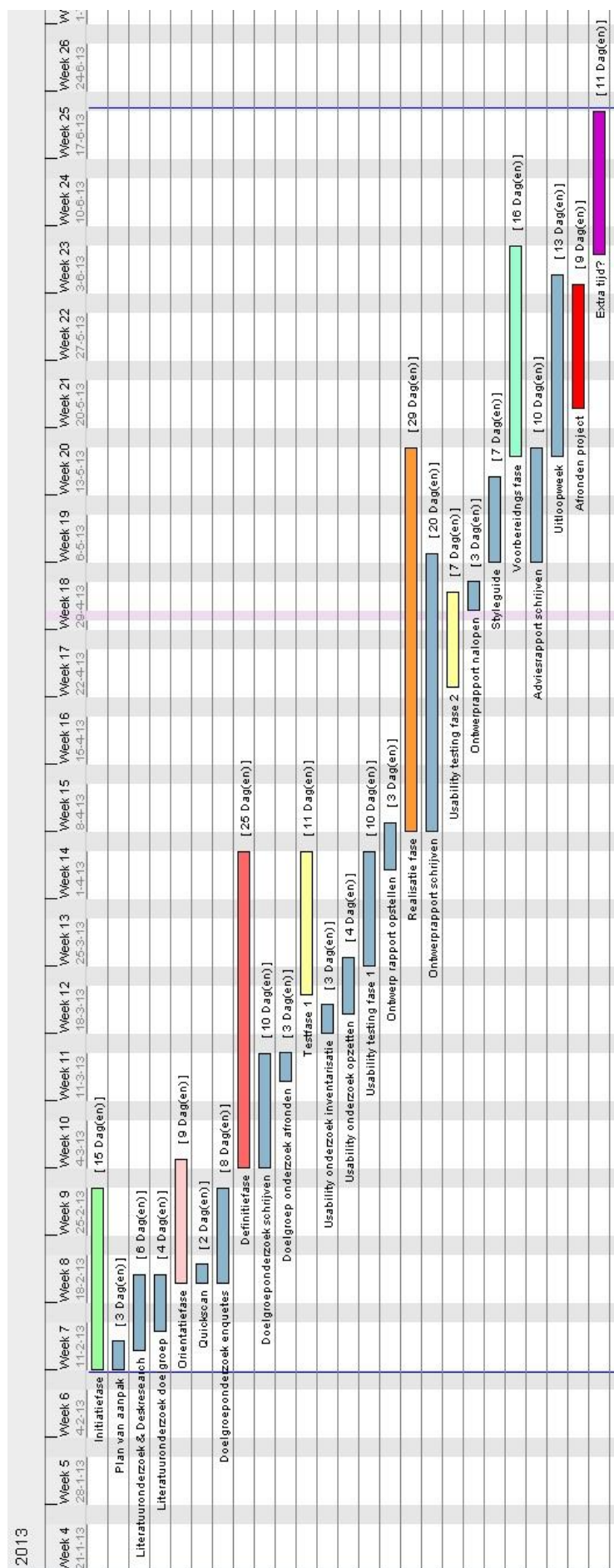
Het plan van aanpak (PvA) stond centraal tijdens deze fase. In dit document heb ik onder andere de opdracht , probleemstelling, doelstelling , randvoorwaarden, de wensen vanuit de opdrachtgever en planning uitgewerkt. Zoals ik eerder noemde in de paragraaf plannings, is het PvA geschreven op basis van het afstudeerplan waarin de activiteiten en op te leveren producten zijn opgesteld. Wat ik verder had uitgeschreven waren de projectgrenzen, randvoorwaarden, risico's en wijze van rapporteren. Het kostenplaatje hoefde ik niet in beeld te brengen. Er was geen budget beschikbaar voor dit project . Het plan van aanpak was niet alleen om zelf een duidelijk beeld te creëren van het project maar ook om vast te stellen of ik en de opdrachtgever op dezelfde lijn zitten en om zo dicht mogelijk bij de doelstelling te blijven. Het plan van aanpak was een leidraad voor beiden partijen tijdens het project.

3.6.1 DE PLANNING

Toen ik duidelijk had vastgesteld wat de aanpak van het project zou zijn en welke methoden en technieken ik ging toepassen was het tijd om de planning voor het project vast te stellen. Zoals eerder genoemd hoort bij projectmanagement ook het opstellen van een planning om risico's op tijd te kort te verkleinen en het project goed te kunnen beheersen. Door middel van een Gantt chart heb ik een initiële planning opgesteld. In de chart heb ik alle activiteiten verwerkt die ik moest uitvoeren voor dit project. Dit leek mij het handigst om te doen aan de hand van de projectfasen. Dit leek mij het handigst omdat de projectfasen een duidelijke chronologische indeling geven van waar de activiteiten moeten plaatsvinden. De activiteiten worden soms eerder onderzocht maar worden in het latere proces pas verwerkt in verslagen. Bijvoorbeeld het doelgroeponderzoek. Dit onderzoek vond vrij vroeg plaats om en duidelijk beeld te kunnen vormen wie mijn doelgroep is om onder andere gericht naar informatie te kunnen zoeken. De resultaten van de doelgroepenanalyse werden echter ook later in het project gebruikt bijvoorbeeld in de strategy plane van het ontwerp rapport.

Aan de hand van stroken heb ik de fase en bijbehorende activiteiten aangeduid. De lengte van de stroken geven de geschatte tijdsduur weer. Het inschatten van de tijdsduur kon ik op basis van mijn ervaring met eerdere projecten doen en door het beeld dat ik heb kunnen vormen in mijn onderzoek naar de methoden en technieken en de vastgestelde deadline.

Het project verloopt over een tijdsduur van 17 weken waarbij in de eerste week de initiatie fase plaatsvindt. Het maken van het afstudeerplan wordt niet meegerekend omdat deze opgesteld moest worden voordat ik daadwerkelijk aan het project mocht (vanuit school) beginnen. De fasen werden in deze 17 weken doorlopen. Voor het afstudeerplan is destijds een week gepland voor het opzetten van de opdracht, het doel en de planning. Voor het plan van aanpak heb ik minder dagen genomen, namelijk 3 dagen, omdat deze snel op te stellen was. Het afstudeerplan zou namelijk de meeste informatie bevatten dat terug zou komen in het plan van aanpak.



Het inschatten van de tijdsduur was moeilijker toen het aankwam op de testfase. Uit eerdere projecten weet ik dat dit deels afhankelijk is van de testpersonen en de beschikbare faciliteiten. Ik heb hiervoor gekeken naar de technieken, de faciliteiten die hiervoor benodigd zijn en de aantal testfasen tijdens dit project en op basis hiervan een inschatting gemaakt. Voor de eerste testfase had ik 14 dagen gepland omdat de testtaken en cardsorting samen veel tijd in beslag zouden nemen. Voor de tweede testfase had ik 7 dagen ingepland omdat het hier om paper prototyping (wireframes die eerder gemaakt zijn) en gesloten card sorting (vooraf gelabelde categorieën) ging. Er was dus minder voorbereiding nodig omdat het ging om het testen van het gemaakte ontwerp. Er kon, zodra deze ontwerpen af waren, direct getest worden. Tijdens het maken van het ontwerprapport kwamen de wireframes aan bod en hiervoor had ik 7 dagen gepland. Voor het schrijven van de scriptie had ik 1 dag in de week gepland. Deze dag was flexibel ingepland. Op de volgende pagina is een weergave te vinden van de opgestelde planning

4.6.2 AANPASSING TIJDENS HET PROJECT

Er hebben een aantal aanpassingen plaatsgevonden ten opzichte van het afstudeerplan. De aanpassingen zijn direct verwerkt in het PvA. Welke aanpassingen plaats hebben gevonden zijn :

Usability test technieken

De techniek 'paper prototyping' is toegevoegd. De techniek heb ik al eerder in dit verslag beschreven. Ik stuitte op deze techniek bij mijn zoektocht naar geschikte methoden voor het testen van het nieuwe ontwerp.

Digitaal mediaplan

Het opleveren van een digitaal mediaplan kwam na de oriëntatie fase en overleg met de opdrachtgever te vervallen. Zoals ik al eerder in dit verslag beschreven heb bleek dit later niet tot de hoofddoelstellingen van de afdeling CMO te behoren. Het onderwerp was inmiddels ook door de afdeling communicatie, waar het thuishoort binnen de gemeente Den Haag zelf opgepakt. Hier heeft de 'rolcultuur' en regelgeving (*paragraaf 2.5*) binnen de gemeente en dus ook de regelgeving binnen de gemeente Den Haag een grote rol gespeeld. Dit betekende anderzijds wel dat ik mij volledig op de primaire doelstelling kon richten.

Project doorlooptijd

Ik ben tijdens dit project helaas ernstig ziek geworden waarbij het project tot mijn herstel tijdelijk stop is gezet. Dit heeft geresulteerd in een andere einddata te weten 7 oktober 2013. Voor mijn opleiding betekende dit uitstel voor de op te leveren documenten en procesverslag. Dit betekende echter niet dat ik zozeer meer tijd voor het project had gezien mijn herstel een langzaam en moeizaam verloop heeft gehad. Het verzetten van de einddata heeft geen problemen gevormd voor de inhoud en verloop van het project of de opdrachtgever. Het project heb ik na mijn herstel opgepakt op het punt waar ik gebleven was.

5 DE ORIËNTATIE

Door middel van onder andere een quickscan, interviews en interne literatuuronderzoek heb ik mij georiënteerd op het digitaal loket. Ik beschrijf de uitvoer van de interviews, quickscan het interne literatuuronderzoek en de resultaten hiervan.

5.1 HET DIGITAAL LOKET

Tijdens mijn oriëntatie naar wat het loket doet heb ik ook gekeken naar onder andere de functionaliteiten. Wat kan de gebruiker hier doen? De kern van het digitaal loket is zoals beschreven in het plan van aanpak om gebruikers transacties via het loket te laten doen (Click) in plaats van naar de balie (Face) te gaan hiervoor. Dit geldt ook voor het zoeken naar informatie. De gebruiker kan informatie opzoeken binnen het digitaal loket (Click) in plaats van te bellen met de gemeente (Call). De functionaliteiten waren dus een cruciaal onderdeel. Hoewel de opdracht gericht was op de structuur en niet op de functionaliteiten was het wel belangrijk om hiervan op de hoogte te zijn. Dit zodat er duidelijk en geïnformeerde keuzes gemaakt konden worden in o.a. de vragen die gesteld moesten worden voor de interviews en usability tests. Ik moet immers weten waar ik het over heb. Ook bood dit verificatie of ik op de goede weg zat en of mijn bevindingen aansluiten op de knelpunten van de gebruiker.

5.1.1 FUNCTIONALITEITEN EN PRODUCTEN

Een product is iets wat de burger van de gemeente kan afnemen. Alle producten samen vormen het digitaal loket. Voorbeelden zijn: Rijbewijs', 'Geboortekte', 'Bouwvergunningen', Verklaring van goed gedrag' etc. Voor een product zijn er een aantal functiemogelijkheden binnen het loket te weten:

- ▶ **Een afspraak maken:** De gebruiker kan een afspraak maken voor een product waarbij melden aan de balie nodig is. Dit kan bijvoorbeeld zijn : 'Rijbewijs vernieuwen', 'Paspoot aanvragen' en dergelijke.
- ▶ **Een melding maken:** Dit kan bijvoorbeeld een melding van een speeltuin dat kapot is (melding openbare ruimte)
- ▶ **Een product aanvragen:** Dit kan bijvoorbeeld een akte, uittreksel of verklaring zijn.
- ▶ **Informatie opzoeken:** Dit is bijvoorbeeld informatie naar openingstijden of de dagen waarop het vuil opgehaald wordt (huisvuilkalender).
- ▶ **Online identificatie:** De gebruiker heeft bij sommige producten de mogelijkheid met behulp van online identificatie zich identificeren. De gebruiker hoeft dan vaak ook gegevens als adres e.d. niet zelf in te vullen. Dit kan middels het gebruik van : DigiD. Tijdens het bijwonen van een aantal vergaderingen van de gehele afdeling CMO, waar vergaderd wordt of o.a. lopende projecten ving ik op dat er gesprekken waren om het DigiD in de toekomst te laten vervallen. Niet alleen om technische redenen maar ook omdat veel gebruikers het DigiD niet fijn vinden om te gebruiken. Ze vergeten vaak codes en nieuwe code aanvragen neemt weken in beslag. Dit punt heb ik meegenomen in mijn gesprek met de opdrachtgever en heb gevraagd of dit een onderdeel was waarvan ze dan wel zou willen dat ik deze mee zou nemen in het ontwerp. Zij gaf aan dat er nog geen definitieve besluitvormingen zijn geweest over het wel of niet behouden van het DigiD en dat het momenteel nog speculatie was. Hierom heeft zij mij verzocht dit wel mee te nemen in de opdracht.

5.1.2 FORMULIEREN

Wanneer er een functionaliteit gestart wordt zoals; ‘een afspraak maken’ wordt er een zogeheten ‘formulier gestart’. Het formulier is een applicatie dat formulieren verwerkt van het loket. Hier kan de gebruiker de benodigde gegevens invoeren en waar verzocht en eventueel documenten meesturen als bijlage. Dit zijn de formulieren zoals genoemd in de doelstelling (zie paragraaf 3.3).

.....’Er word ook een styleguide gemaakt met een aantal voorbeeld ontwerpen, voor het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren.’.....

5.2 DE INTERVIEWS

Nu ik een idee had van wat het loket inhoudt en wat deze doet kon ik in gesprek gaan met de opdrachtgever en collega’s om meer informatie te verkrijgen over het digitaal loket. Collega’s die zich dagelijks met het digitaal loket bezig hielden zouden mij meer kunnen vertellen over de knel en verbeterpunten voor het digitaal loket.

Opdrachtgever en collega

De interviews met de opdrachtgever en collega’s waren open ongestructureerde gesprekken met als onderwerp het digitaal loket. De open ongestructureerde gesprekken liet namelijk veel ruimte voor collega’s om verdere informatie te vestrekken dat hun op dat moment relevant leek en in hun op kwam. Op dit punt wist ik namelijk nog niet heel veel van het digitaal loket en zou deze mogelijkheid tot extra informatie van belang kunnen zijn. Na mijn gesprek met mijn begeleidster over mijn oriëntatie heb ik gevraagd of zij nog mensen intern kent die mij meer kunnen vertellen over het digitaal loket i.v.m. met het project. Zij heeft mij vooral gewezen op de eigen directe werkomgeving en de afdeling 14070, waar burgers telefonisch terecht kunnen met hun vragen en in gesprek te gaan met; E. Veldman, de contactpersoon van deze afdeling. Dit waren namelijk de mensen die zich dagelijks intensief bezig hielden met het digitaal loket en dus over wellicht veel informatie over dit onderwerp beschikten. Ze heeft mij aangegeven dat zij vooraf deze mensen op de hoogte zou stellen van mijn benadering en kort inlichten over het project waar ik mee bezig was. Binnen de gemeente heerst namelijk een hiërarchische bedrijfscultuur waardoor het als stagiair afstappen op willekeurige werknemers niet gewenst wordt. Ik ging hiermee akkoord maar stelde wel voor om nadat zij hun benaderd had ikzelf graag naar deze mensen wilde toestappen om mij te introduceren en eventuele vragen of onduidelijkheden over de interviews te beantwoorden. Ook wilde ik hiermee alvast ‘het ijs breken’ zodat de geïnterviewden zich op hun gemak zouden voelen en wellicht meer open zouden stellen.

De volgende namen kwamen naar voren;

1. Dennis Dzjaliner, domeincoördinator denhaag.nl
2. Lennart Ouwerkerk, webanalist denhaag.nl
3. Janneke Belt, Hoofdredacteur denhaag.nl
4. Fleur van de Vet, loketredacteur
5. Mark van Rijn, webmaster
6. Eelkje Veldman van de afdeling 14070
7. Sylvia Smithuis, online adviseur bij de dienst DSO

Na al deze personen persoonlijk benaderd te hebben voor een gesprek heb ik met allen een ongestructureerd gesprek gehouden over het digitaal loket en wat zij vinden dat de knelpunten zijn en beter zou moeten. Er was in het verleden al onderzoek gedaan hiernaar maar ik wilde met deze

interviews ook verifiëren of dit nog klopte en wellicht kwamen er nog andere punten naar voren die destijds niet van toepassing waren.

5.2.1 RESULTATEN

Tijdens de interviews kwam in grote lijnen naar voren dat de grootste ergernissen zaten in:

Hoeveelheid tekst op een productpagina

De hoeveelheid tekst op een productpagina is veel en ook niet overzichtelijk ingedeeld. Bij het invoeren van de content hebben de domein coördinatoren en redactie (die zich bezig houden met de content) ook geen duidelijke afbakening van waar informatie te plaatsten. Zoals formulieren die gedownload kunnen worden zijn verwerkt in de tekst met enkel een dikgedrukte titel erboven (zie *figuur 6*). Er is geen plek hiervoor aangewezen.

Adressen van de stadsdeelkantoren vindt u op de pagina [publiekszaken op de stadsdeelkantoren](#).

 **Formulier schriftelijke machtiging Burgerlijke Stand** (PDF, 37 kB)

➤ Schriftelijk

Hiervoor heeft u (een kopie van) uw legitimatiebewijs nodig en het aanvraagformulier dat u hieronder kunt downloaden. Het ingevulde en ondertekende formulier stuurt u op naar Publiekszaken.

➤ U ontvangt de akte na 10 werkdagen.

 **Aanvraagformulier geboorteakte** (PDF, 99 kB)

➤ Een geboorteakte is in het Nederlands opgesteld.

➤ Het internationale uittreksel is wel meertalig verkrijgbaar. Een meertalig uittreksel bestaat uit Nederlands, Engels, Frans, Duits, Spaans, Grieks, Italiaans, Portugees, Turks en Servo-Kroatisch. Is een afschrift niet meertalig verkrijgbaar of accepteert een

FIGUUR 6: DOWNLOAD FORMULIEREN

Het labelen en plaatsen van producten

Het labelen en plaatsen van producten wordt vaak verkeerd gedaan. Er kunnen hier een aantal redenen voor zijn; Werknemers weten vaak te veel over een product waardoor ze producten op locaties plaatsen wat niet naar verwachting is van de gebruiker maar meer vanuit het oogpunt van de werknemers gebeurd. De kans dat de gebruiker deze producten zal vinden wordt hierdoor verkleind. Anderzijds weten werknemers te weinig over sommige producten omdat deze bijvoorbeeld behoort tot een andere afdeling. Hierdoor moet de werknemer contact opnemen met de desbetreffende afdeling wat meer werk en wellicht verkeerde labeling en/of categorisering veroorzaakt. Ik zou hier dus kunnen concluderen dat er geen duidelijke structuur of consistentie is in het labelen, plaatsen en/of vinden van de producten.

Functionaliteiten:

Als het om de plaats van de functionaliteiten ging gaven alle geïnterviewden het volgende aan:

“De functionaliteiten springen visueel nog niet echt in het oog.” De functionaliteiten worden vaak niet opgemerkt voor gebruikers en niet herkend als functionaliteit” Er is geen duidelijke indeling van de functionaliteiten op de pagina.”

Hier kon ik dus concluderen dat er in principe hetzelfde probleem voordoet als bij het labelen en plaatsen van producten er is geen duidelijke structuur of consistentie in het plaatsen en/of vinden van de functionaliteiten. Ook worden de functionaliteit niet duidelijk als functie herkend wat zou kunnen liggen aan de indeling en/of opmaak. Een voorbeeld van de onduidelijkheid hierin is de functie afspraak maken dat direct te zien is op de overzichtspagina (zie *figuur 7*). De dichtgedrukte titel is clickbaar maar dit word pas duidelijk

Afspraak maken

Voor veel producten kunt u een afspraak maken op een stadsdeelkantoor bij u in de buurt en op een tijdstip dat u uitkomt.

Afspraak maken

Voor veel producten kunt u een afspraak **Afspraak maken** stadsdeelkantoor bij u in de buurt en op een tijdstip dat u

FIGUUR 8: AFSpraak MAKEN

Afspraak maken >

Maak een afspraak >

FIGUUR 7: LABELING AFSpraak MAKEN

als de gebruiker hier met de muis overheen gaat. Een voorbeeld van gebrek aan consistentie is te zien in figuur 8. De ene keer wordt als tekst gebruikt: 'Afspraak maken' en de andere keer 'Maak een afspraak'.

Het logo op de website en het digitaal loket

Op de website denhaag.nl wordt in de header geen logo weergegeven (zie figuur 9). De reden daarvan bleek, aangegeven tijdens het interview met de opdrachtgever, als volgt:

De website denhaag.nl is een stadsportaal. Dat wil zeggen dat naast gemeentelijk informatie ook informatie wordt aangeboden door andere partijen in de stad. Een van de andere partijen is Den Haag marketing, verantwoordelijk voor het aantrekken van toeristen naar de stad Den Haag. Om de site een neutraal karakter te geven is er gekozen om in de header geen logo op te nemen. Slechts op artikel niveau wordt bovenaan het artikel aangegeven wie verantwoordelijk is voor de content (voorbeeld figuur 10). Dit houdt dus ook in dat het digitaal loket pas op productniveau een gemeentelijke afzender laat zien. Dit is beleid dat is vastgesteld op verzoek van de wethouder en kan ook niet verandert worden tenzij de website een gemeentelijke website wordt. Er is sprake dat dit te gebeuren staat. De plannen daarvoor zijn nog in de maak. Hieruit kan ik concluderen dat dit een punt is waar al eerder duidelijk is geworden dat dit verwarrend kan werken maar dat hierin 'de handen van de werknemers gebonden' zijn geweest omdat hier eigenlijk sprake is van belangenverstengeling. Dit betekent voor mij wel dat dit punt meegenomen moet worden in het onderzoek en uiteindelijke advies gezien er aangegeven wordt dat de website hoogstwaarschijnlijk zal veranderen in een gemeentelijke website.



FIGUUR 9: LOGO DENHAAG.NL

VVV Informatiepunten 0900 3403505 /
vvv@denhaag.com

Gepubliceerd: 02 september 2011
Laatste wijziging: 09 juli 2013



Op zoek naar een leuk dagje uit? De VVV is specialist op het gebied van toerisme en recreatie. Of u nu een kunstroute zoekt of een spannende avondwandeling. Bij de VVV adviseren wij u graag over alles wat er te doen is in Den Haag en omgeving en proberen wij al uw vragen te beantwoorden. Bij één van onze informatiepunten in Den Haag kunt u terecht voor alle toeristische informatie naar de stad.

FIGUUR 10: VERANTWOORDELIJK CONTENT

5.3 DE QUICKSCAN

Nu ik had vastgesteld wat het loket inhoudt en een idee had van de mogelijke verbeterpunten kon ik beginnen met het analyseren van het loket en de formulieren. Ik heb besloten dat dit het beste zou gaan met behulp van een 'quickscan'. Een quickscan is over het algemeen een onderzoekstechniek waarbij een aantal (meetbare) onderwerpen langs komen. Het is een snelle analyse van het digitaal loket en hiermee kon ik zelf een idee krijgen van de mogelijke usability verbeterpunten. Uit eerdere ervaringen tijdens mijn opleiding met deze techniek wist ik dat de quickscan²⁵ zich over het algemeen focust op de onderwerpen: design, vindbaarheid, usability en techniek. Techniek is echter een onderdeel waar ik mij niet op focuste omdat er binnen de gemeente hier experts voor zijn te weten; de webmasters en dit ook niet binnen de opdracht valt.

Nu had ik in mijn doelstelling de focus liggen op structuur en navigatie. Ik had besloten design, vindbaarheid en usability hier wel in mee te nemen omdat al deze onderwerpen direct of indirect invloed op elkaar hadden. Bijvoorbeeld; de vindbaarheid (binnen het loket) van informatie of producten kan ook te maken hebben met een 'onduidelijk' design of slechte/moeilijke bruikbaarheid (usability) van de site. Ter verduidelijking: er was geen diepte analyse gedaan naar de vindbaarheid

²⁵<http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/21/quick-scan-van-je-website-12-vragen-voor-2012/>

van het 'digitaal loket zelf' omdat de gemeente hiervoor expert hebben te weten, communicatie en marketing afdeling en dit niet binnen dit project valt. Wél gaat het om de vindbaarheid **binnen** denhaag.nl en **binnen** het digitaal loket. Omdat de meest genoemde onderwerpen van belang waren had ik ervoor gekozen om dit zo gestructureerd mogelijk te analyseren door het toepassen van een heuristics evaluation. Het analyseren hiervan heb ik allereerst gedaan aan de hand van de 10 Heuristics van Jakob Nielsen. Ik wilde dit zo gestructureerd mogelijk doen om ervoor te zorgen dat ik niets over het hoofd zou zien.

5.3.1 RESULTATEN VAN DE QUICKSCAN OP BASIS VAN DE HEURISTICS

De 10 heuristics van Jakob Nielsen ben ik stap voor stap afgegaan en heb deze stapsgewijs ingevuld. De bevindingen zijn puur op eigen observatie en observatie van mijn begeleidster Ellen Paalman (domeincoördinator) bepaald. Dit leverde per heuristic de volgende resultaten op:

1. Visibility of system status

Bij het voltooien van een formulier krijg je goede feedback of deze verzonden is of niet.

2. Match between system and the real world

Er word gecommuniceerd op B1 leesniveau wat begrijpelijk is voor 80% van de Nederlandse bevolking²⁶.

3. User control and freedom

Digitaal loket: er is een sitemap aan de linkerkant te zien met 'Breadcrumbs' erboven wat zorgt voor een duidelijke oriëntatie van waar ik me bevind. Via de zoekmachine werkt de breadcrumb niet)

Formulieren: Wanneer je je binnen een formulier bevind is het vrijwel onmogelijk terug te navigeren naar het digitaal loket. Door op het logo te klikken wordt je genavigeerd naar de homepage. In het formulier bevind zich de sitemap op een andere locatie wat verwarrend is qua consistentie.

4. Consistency and standards

De labels komen niet altijd overeen met de verwachting van wat erachter zit. Bijvoorbeeld 'bezoekers' hiermee worden mensen die vanuit het binnenland of buitenland Den Haag bezoeken als toerist. Bezoekers impliceert naar mijn idee bezoekers aan de gemeentelocatie. Ook zijn een aantal producten niet naar verwachting gecategoriseerd en lastig te vinden zoals de digitale huisvuilkalender.

5. Error prevention

Het proces in een formulier kan niet ten alle tijden gestopt worden. (annuleren?) Niet ingevoerde velden worden duidelijk aangegeven. Er word aangegeven welke velden nog ingevuld moeten worden

6. Recognition rather than recall

Functionaliteiten zijn niet duidelijk aangegeven binnen het loket. Ook zijn de functionaliteiten vaak verwerkt in de tekst waardoor ze niet snel te herkennen zijn. Er wordt niet gewerkt met pictogrammen, iconen of afbeelding ter ondersteuning van functionaliteiten of teksten.

7. Flexibility and efficiency of use

Er word online gebruik gemaakt van online identificatie met behulp van DigiD en/of burgerservice nummer. Voor het gebruik van de DigiD moet je deze wel aangevraagd hebben en niet iedereen heeft dat. Ook komt het vaak voor dat de inlogcodes vergeten worden (eigen ervaring. Aanvraag voor een nieuwe code neemt vaak weken in beslag.

²⁶<http://www.tijdvoorduidelijkheid.nl/?leesniveau>

8. Aesthetic and minimalist design

Het logo in de linkerbovenhoek bevat niet het beeldmerk van de gemeente maar simpelweg de tekst: 'Denhaag.nl'. Wat betreft het logo binnen de formulieren is er geen consistentie terug te vinden in combinatie met het loket. Ook worden er in het formulier twee andere logo's gebruikt. De hoeveelheid informatie op de overzichtspagina van het Digitaal Loket is veel! De teksten bij producten en onderwerpen is ook veel. De tekst heeft geen duidelijke indeling en maakt geen onderscheid.

De functionaliteiten zoals buttons en zoekmachine word niet duidelijk weergegeven. Ze springen niet in het oog mede door de kleur en indeling.

Vooraf de functionaliteit: afspraak maken op de overzichtspagina word niet duidelijk als shortcut weergegeven terwijl deze wél zo is bedoeld.

9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Dit is in dit geval alleen van toepassing op formulieren. Dit wordt correct toegepast omdat de melding een duidelijke simpele beschrijving geeft van de situatie.

10. Help and documentation

Bij de meeste producten moet en/of kan er benodigde formulieren gedownload worden. Deze worden echter in de tekst aangegeven en hebben geen vast consistente plek waardoor ik bij verschillende producten wel of niet moet scrollen om deze te vinden. Er is een zoekmachine rechts bovenin de pagina met hierin 'Stel uw vraag'.

Naast de heuristics heb ik vanuit eigen expertise gekeken naar de design, vindbaarheid, efficiëntie en functionaliteiten en wat mij hieraan opviel. Dit leverde de volgende resultaten op:

5.3.2 RESULTATEN QUICKSCAN: DESIGN, VINDBAARHEID, EFFICIËNTIE EN FUNCTIONALITEITEN.

De heuristics heb ik toegespitst op onderwerpen die belangrijk (b)leken voor dit project (zie *quickscan 3.4.3*). Dit heb ik gedaan op basis van mijn bevindingen tijdens mijn interviews tot nog toe met de opdrachtgever, collega's en bevindingen tijdens de deskresearch. De onderwerpen moesten ook terug komen in de verschillende planes zodat deze in het ontwerp verwerkt zouden worden. De onderwerpen waren : **Design** (*surface plane*), **Vindbaarheid** (*strategy plane*), **Structuur** (*structure plane*), **Effectiviteit** (*skeleton plane*), **Functionaliteit** (*scopeplane*).

De groene + geeft de opvallend positieve aspecten weer en de rode - de negatieve aspecten die aangepast zullen moeten worden.

DESIGN

DIGITAAL LOKET:

- Het logo in de linkerbovenhoek bevat niet het beeldmerk van de gemeente maar simpelweg de tekst: 'Denhaag.nl' (zie *figuur 11*). Het beeldmerk/logo is iets dat hier wordt verwacht.
- De functionaliteiten zoals buttons en zoekmachine word niet duidelijk weergegeven. Ze springen niet in het oog, mede door de kleur en indeling.



FIGUUR 11: LOGO DEN HAAG

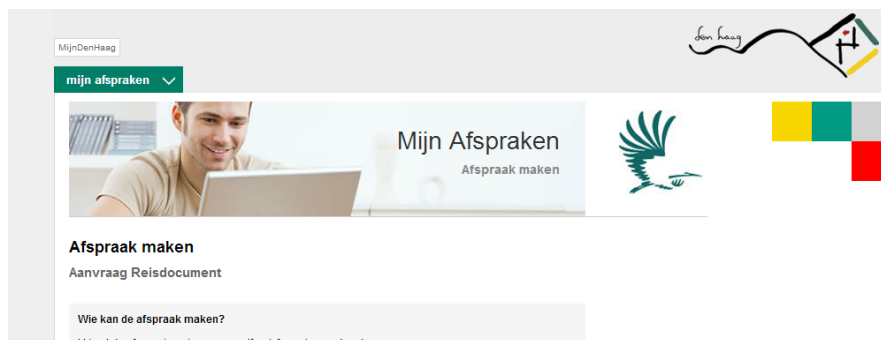


FIGUUR 12: AFSpraak MAKEN

- De functionaliteit 'afspraak maken' op de overzichtspagina wordt niet duidelijk als shortcut weergegeven terwijl deze wél zo is bedoeld (zie figuur 12). Er is geen duidelijke onderscheid of dit ook leidt naar informatie of daadwerkelijk een snelkoppeling is om een afspraak te maken.

FORMULIEREN:

- Er is geen consistentie terug te vinden in combinatie met het loket. Tijdens het analyseren van de formulieren valt op dat de vormgeving drastisch verschilt met het digitaal loket (zie figuur 6).
- Er worden binnen de formulieren twee andere logo's gebruikt wat bijdraagt aan verwarring over het beeldmerk omdat deze niet eenduidig is (zie figuur 13).
- + De formulieren zijn qua indeling over het algemeen hetzelfde. Er is het; 'afspraken formulier' dat voor veel producten gebruikt kan worden om een afspraak te maken én er is het zogeheten 'Tripleformulier' waarin aanvragen, meldingen, wijzigingen gestart kunnen worden. De werking is in principe hetzelfde.



FIGUUR 13: DRIE VERSCHILLENDE LOGO (RECHTS) AFSpraak FORMULIER

- + , - De afspraak formulier en de tripleforms verschillen niet in design en ook niet in functionaliteiten (functionaliteiten verschillen per product).

EFFECTIVITEIT

DIGITAAL LOKET:

- Belangrijke informatie als: welke documenten benodigd zijn voor een transactie of contactinformatie hebben geen duidelijke herkenbare plek binnen de productomschrijvingen. Dit is cruciale informatie voor het succesvol voltooien van een transactie en heeft dus invloed op de effectiviteit.
- Er is een zoekmachine rechts bovenin de pagina met hierin 'Stel uw vraag'. Dit wordt verwarrend gevonden omdat er gedacht wordt dat er een vraag ingetypt kan worden in plaats van zoektermen, wat de zoekresultaten wellicht beïnvloed.

FORMULIEREN:

- + Gebruikers worden geholpen bij het invullen van formulier en er worden stappen (weer)gegeven wat helpt bij het bereiken van het doel en oriëntatie. Dit wordt correct toegepast omdat de meldingen een duidelijke simpele beschrijving geven van wat de situatie is.

- De formulierstappen staan niet logisch op de pagina ingedeeld. Bijv. links waar de rest van de navigatie zich bevindt. Dit is dus niet consistent.
- + Bij het voltooien van een formulier krijg je goede duidelijke feedback of deze succesvol verzonden is. In sommige gevallen wordt er ook een bevestigingsmail gestuurd.
- Het proces in een formulier kan niet ten alle tijden gestopt worden. Er is geen mogelijkheid om ten alle tijden het proces te annuleren.
- + Niet ingevoerde velden worden duidelijk aangegeven. Er wordt aangegeven welke velden nog ingevuld moeten worden en als de gegevens niet kloppen bijv. bij invoer van een postcode of geboortedatum.
- + Bij de meeste producten moet en/of kan er benodigde formulieren gedownload worden.
- + Het downloaden van het bestand gaat soepel en zonder problemen.
- De downloadbare bestanden worden in de tekst aangegeven wat onduidelijk is en hebben geen vast consistente plek waardoor ik bij verschillende producten wel of niet moet scrollen om deze te vinden of zelfs over het hoofd zie wat het bereiken van het doel zou kunnen beïnvloeden.

VINDBAARHEID

DIGITAAL LOKET:

- + Er wordt gecommuniceerd op B1 leesniveau wat begrijpelijk is voor 80% van de Nederlandse bevolking.
- De labels komen niet altijd overeen met de verwachting van wat erachter zit.
- Er zijn vele producten niet naar verwachting gecategoriseerd. Dit kan zijn omdat er waarschijnlijk geen vocabulaire is opgesteld als handleiding. Dit geeft aan dat er geen inzicht is op de verwachte labeling en categorisering vanuit de gebruiker. Dit betekent dat dit gedaan wordt vanuit het gemeente perspectief en niet de gebruiker wat wel cruciaal is voor een effectieve gebruiksvriendelijke site. Dit kan een zeer grote impact hebben op de vindbaarheid van de producten.

STRUCTUUR

DIGITAAL LOKET:

- + Er is een sitemap aan de linkerkant te zien met 'Breadcrumbs' erboven wat zorgt voor een duidelijke oriëntatie van waar de gebruiker zich bevindt.
- + Het logo bevindt zich conform de richtlijnen in de linkerbovenhoek van het scherm. Door op het logo te klikken wordt je genavigeerd naar de homepage.
- De hoeveelheid informatie op de overzichtspagina van het digitaal loket is

Burgerzaken	Wonen en bouwen	Verkeer en vervoer
> Paspoort > Verhuizing doorgeven > Nederlandse identiteitskaart > Geboorteakte > Rijbewijs vernieuwen > Buitenlandse huwelijksakte omzetten in een Nederlandse akte > DigiD voor Nederlanders in het buitenland	> Omgevingsvergunning > Bouwtekeningen inzien > Huisvestingsvergunning > Voorrangsvordering woningzoekende > Kadastrale dienstverlening > Premie grote sociale huurwoningen	> Parkeervergunning voor bewoners > Parkeervergunning opzeggen of wijzigen > Individuele gehandicaptenparkeerplaats > Kenteken wijzigen op uw parkeervergunning
Ondernemen	Zorg en welzijn	Onderwijs en studeren
> Drank- en Horecavergunning	> Opleidingspas > Afspraak	> Schoolspportmooien

FIGUUR 14: OVERZICHTSPAGINA DIGITAAL LOKET

veel. De hoeveelheid tekst in één oogopslag is overweldigend waardoor er geen duidelijke oriëntatie kan plaatsvinden op de producten die de ik zoek (zie figuur 14). Hierdoor gaat de overzichtspagina zijn doel voorbij namelijk ; overzicht bieden!

- De teksten bij producten en onderwerpen is ook veel. De tekst heeft geen duidelijke indeling en maakt geen onderscheid. Hierdoor ben je geneigd de tekst niet te lezen maar te scannen op actie woorden als 'maak hier een afspraak' of 'vraag hier een akte aan'.
- Bij de meeste producten moet en/of kan er benodigde formulieren gedownload worden. De bestanden worden echter in de tekst aangegeven en hebben geen vast consistente plek waardoor ik bij verschillende producten wel of niet moet scrollen om deze te vinden en aandacht door de hoeveelheid tekst weggetrokken wordt.

FORMULIEREN:

- In het formulier bevindt de sitemap zich op een andere locatie wat verwarrend is qua consistentie en verwachtingen. Het is een handig middel om te weten waar je je bevindt en welke stappen er nog gedaan moeten worden waardoor verwachtingen worden gemanaged. Door gebrek aan consistentie in vergelijking met het digitaal loket , waar deze zich links bevindt, valt deze niet direct op omdat je dit ook niet verwacht.

FUNCTIONALITEITEN

DIGITAAL LOKET:

- Functionaliteiten zijn niet duidelijk aangegeven binnen het loket. De functionaliteiten zijn vaak verwerkt in de tekst waardoor ze niet snel te herkennen zijn. Dit geldt voor de buttons en voor de links voor het downloaden van bestanden.
- De functionaliteiten binnen het loket komen niet op elke pagina op de zelfde plek voor. Hierin is een groot gebrek aan consistentie waardoor er kans is dat deze over het hoofd worden gezien. De functies binnen het digitaal loket zijn de kern van het loket . Hier draait het loket om en daar moet de focus op liggen. De functies moeten namelijk het online gebruik (Click) stimuleren en bezoek aan de balie of telefonisch contact verminderen. De gebrek aan consistentie hier zou dus een grote invloed kunnen hebben op het gebruik.
- + Er is wel aangegeven wat de functionaliteiten zijn in zoverre dat deze bestaat uit een button (transactie) of een link (download).
- Binnen zowel het digitaal loket als de formulieren wordt niet gewerkt met pictogrammen, iconen of afbeelding ter ondersteuning van functionaliteiten of teksten. Binnen het formulier is er wel een logo dat naar denhaag.nl navigeert maar geen mogelijkheid om terug te gaan naar het digitaal loket.

FORMULIEREN:

- Binnen een formulier is het vrijwel onmogelijk terug te navigeren naar het digitaal loket. Dit is een serieus knelpunt waarbij de vrijheid van de gebruik beperkt wordt en kan zorgen voor onduidelijkheden in oriëntatie.

- + Er zijn duidelijke iconen aanwezig voor het afdrucken en opslaan van het formulier tijdens een transactie. Er kan alleen niet ten alle tijden gestopt worden met een transactie. Er is bijvoorbeeld geen 'Annuleren' knop.

Voor verder informatie over de bevindingen verwijs ik naar u naar de Bijlage 2 'Quickscan' van dit document.

5.4 DE DOELGROEPANALYSE

Nu ik zelf een beeld had van de huidige situatie wat betreft verbeterpunten en knelpunten van het loket op basis van de interviews en quickscan, kon ik interviews gaan houden met de doelgroep. De interviews met de doelgroep zou mij meer kunnen vertellen over de wensen en behoeften wanneer het gaat om het digitaal loket. De vraag wie het digitaal loket gebruikt is een logisch gevolg wanneer er een gebruikersgericht project plaatsvindt. De gebruiker heeft in dit geval de kennis in pacht, dus moest ik, voordat ik deze groep kon interviewen, niet alleen weten hoe groot deze groep was maar vooral **wie** deze groep is.

De doelgroep van het digitaal loket is af te leiden vanuit de doelstelling van dit project namelijk:

'Binnen een periode van 17 weken een ontwerp en –adviesrapport op te stellen voor het digitaal loket: de focus ligt op de navigatie en informatie -structuur, indeling van overzichtspagina's uitgaande van de gebruikersbehoefte. Er word ook een styleguide gemaakt met een aantal voorbeeld ontwerpen, voor het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren.'

De opdracht is gebaseerd op de gebruikersbehoefte en de gebruiker staat dus centraal. De gebruiker van het digitaal loket is hier de doelgroep. De opdrachtgever heeft aangegeven dat het hier om de particuliere sector gaat en niet bedrijven en/of organisaties. De keuze om hierop te focussen was omdat het twee verschillende doelgroepen zijn en het grootste deel van het loket focust zich op de inwoner van de gemeente Den Haag. Het gaat tijdens dit project om:

'alle inwoners van Den Haag die gebruik maken van het loket om gemeente zaken te regelen'.

De afdeling CMO had eerder al onderzoeken verricht naar deze doelgroep maar het ging om verouderde documentatie dat deels bruikbaar was. Het gedeelte dat voor mij interessant was ben ik op gekomen via de afdeling marketing. Tijdens mijn onderzoek naar relevante informatie met betrekking op de doelgroep heb ik een gesprek gehad met Maaïke Donker afdeling marketing op aanbeveling van mijn begeleidster.

Maaïke Donker heeft zich bezig gehouden met onderzoeken en statistieken over de gemeente Den Haag en had, wat na mijn gesprek bleek, een tip om te kijken naar een onderzoek document over de doelgroep. Dit document ging specifiek over burgerschapstijlen en sociale milieus binnen Den Haag. De burgerschapstijlen vertelt meer over de houding van de doelgroep tegenover de overheid. Dit leek mij zeer interessant om te weten hoe informatie over te brengen naar de doelgroep of hoe deze te benaderen. Dit document kon mij dus meer vertellen over de psychografische gegevens van de doelgroep. Hier ga ik verder in dit paragraaf op in maar wil ik het eerst hebben over de doelgroep en de segmentatie die ik heb toegepast. De doelgroep is groot omdat het om de gehele gemeente Den Haag ging dus moest ik kijken hoe ik een goed begin kon maken met de grote groep.

Doelgroep segmentatie

Het segmenteren van de doelgroep maakt de analyse wat makkelijker. Je deelt in principe de doelgroep op in kleinere groepen met bepaalde eigenschappen. De meest voorkomende criteria op een doelgroep op te delen zijn geografische, demografische, psychografische en gedrag criteria²⁷. Anders gezegd verdeel ik de grote groep in kleinere 'hapbare' stukken (zie figuur 15).

5.4.1 GEOGRAFISCH SEGMENTATIE

Bij geografische segmentatie werd de doelgroep gesegmenteerd in regio, stad of wijk. Hoewel het tijdens dit project ging om een online dienst nam ik niet alleen de internet gebruikers tot de doelgroep. Het doel is om **alle** inwoners van Den Haag stimuleren om gebruik te maken van het digitaal loket. De gemeente Den Haag behoort tot het Stadsgewest Haaglanden. Tezamen met Stadsregio Rotterdam vormt Stadsgewest Haaglanden de 208e geurbaniseerde stedelijk gebied in de wereld.

Den Haag is de hoofdstad van de provincie Zuid-Holland. De Nederlandse regering en het parlement zijn in de stad gevestigd, en het is de residentie van het koninklijk huis. Al is Den Haag niet de hoofdstad van Nederland, het vervult voor een belangrijk deel de rol die meestal aan een hoofdstad voorbehouden is. Zo staan bijna alle ambassades en ministeries in Den Haag.



FIGUUR 15: DOELGROEP SEGMENTATIE

Het geografische gebied dat beschikbaar is voor denhaag.nl is groot. Den Haag of 's-Gravenhage is met 502.735²⁸ inwoners de op twee na grootste gemeente van Nederland. De gemeente Den Haag heeft acht stadsdeelkantoren waarvan één zich in het stadhuis bevindt. Het stadsdeelkantoor Centrum zit op de begane grond van het stadhuis in Den Haag.



FIGUUR 16: DEN HAAG OP DE NL KAART

Gezien het hier ging om een online gemeente website, denhaag.nl, bestaat de groep uit **alle inwoners** van Den Haag. Deze groep bestaat uit 502.735²⁹ inwoners. Deze inwoners zouden wel eens of regelmatig gebruik moeten maken van de gemeentelijke producten en diensten. De doelgroep bestaat dus uit 502.735 inwoners. Om deze groep kleiner te maken heb ik deze als volgt ingedeeld naar socio-demografische aspecten.

5.4.2 SOCIO DEMOGRAFISCHE SEGMENTATIE

Socio demografische gegevens kunnen mij meer vertellen over de samenstelling van de doelgroep. Wat is het opleidingsniveau van deze groep, hoe oud zijn ze eigenlijk en welke religie hebben zij? Al deze factoren hebben invloed op hun houding en doen en laten. Bijvoorbeeld: de opleidingsachtergrond heeft invloed op hun kennis en kunde en vertaald naar het digitaal loket kan dit meer vertellen over welk leesniveau toegepast moet worden. Hier spreken we dus over toegankelijkheid.

²⁷ J.J. Garrett 'The elements of user experience' pag. 47

²⁸ <http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/> Den Haag in cijfers.

²⁹ <http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/> Den Haag in cijfers

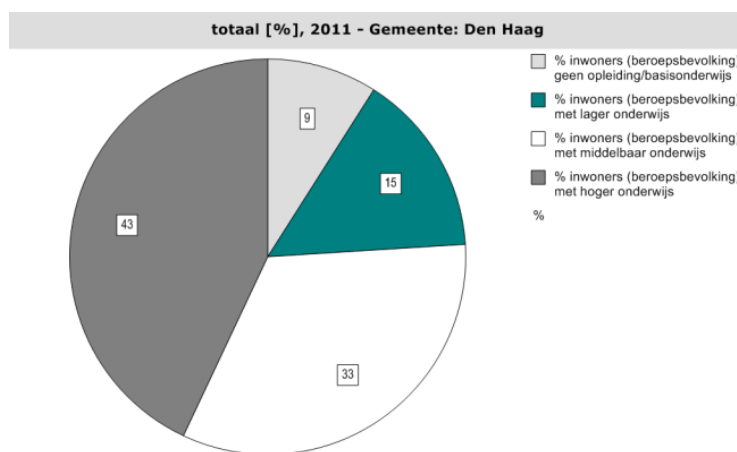
Leeftijd en geslacht

Van de totale groep bestaat 49,9 % uit mannen en 50,6 % uit vrouwen. Er is dus een vrij gebalanceerde verdeling binnen de doelgroep. De leeftijd loopt uiteen van 20 – 80 jaar oud. De grootste groep bestaat uit 40 – 65 jaar (35.9%) en daaropvolgend de groep van 20-40 jaar (25%)³⁰. De gemiddelde leeftijd bij de mannen ligt op 39 jaar oud en vrouwen op 41 jaar oud. Van de gehele groep ligt deze gemiddeld op 38 jaar. Het onderzoek richtte zich dus op mannen en vrouwen in de **leeftijd van 18 t/m**

Geslacht , 2012 - Gemeente: Den Haag	
Gemiddelde leeftijd bevolking [leeftijd], 2012 - Gemeente: Den Haag	
	Den Haag
Gemiddelde leeftijd bevolking	38,0

Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau is onder andere relevant als het gaat om het ontwikkelen van een website die voor de gehele doelgroep toegankelijk is. Het geeft een indicatie van bijvoorbeeld het leesniveau. Het leesniveau is overigens bepaald vanuit gemeentelijke web richtlijnen en is vastgezet op leesniveau B1. Onderzoek heeft uitgewezen dat zelfs hoger opgeleiden de voorkeur geven aan teksten op B1 niveau. Echter is de inhoudelijke tekst (content) voor dit project niet van belang maar is het niveau wél van belang als het gaat om overige aspecten als indeling, labeling, informatiestructuur etc.



Bron: DHIC/Stadsenquête

FIGUUR 17:OPLEIDINGSNIVEAU BEVOLKING DEN HAAG

Zoals in de statistieken (zie figuur 17) af te lezen is bestaat de grootse groep van de Haagse bevolking uit hoger opgeleiden (43%). Hier opvolgend heeft 33% middelbaar onderwijs genoten. Dit zegt dat het overgrote deel niet veel moeite zal hebben met het lezen van de site indien deze veranderd en/of aangepast wordt.

Herkomst

Het land van herkomst bij de inwoners was van belang wanneer het ging om toegankelijkheid en begrijpelijkheid van de website. Den Haag staat bekend als multiculturele stad wat dus ook invloed heeft op het gedrag en dus ook het (internet)gebruik van de inwoners. Er is in tabel (zie tabel 2) te zien dat er bijna een gelijke verdeling in autochtonen en allochtonen is met een klein verschil van 1 procent³¹.

Etniciteitsgroep (CBS) 2012 Gemeente: Den Haag				
	Autochtonen [personen]	Allochtonen [personen]	% Autochtonen [%]	% Allochtonen [%]
Den Haag	253.776	249.026	50,5	49,5

³⁰ CBS Statline Tabel: Bevolking; maandcijfers per gemeente en overige regionale indelingen, november 2012, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen

TABEL 2: ETNICITEITSGROEP

5.4.3 PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTATIE

Psychografische segmentatie is vaak gedrag dat niet te voorspellen is aan de hand van de voorgaande segmentatiecriteria. Het is vaak gedrag dat onder bepaalde omstandigheden tot uiting komt bijvoorbeeld; persoonskenmerken en levensstijl. Mensen uit Den Haag lopen zeer uiteen in psychografische kenmerken. In de psychografische segmentatie heb ik gebruik van het mentality-model. Dit zijn de gegevens van het document waar ik in het begin van deze paragraaf over vertelde en via Maaïke Donker (afdeling marketing) op kwam. Ik begin hier met het beschrijven wat het mentality model inhoudt en welke verdeling hierin gemaakt is zodat deze eerst begrepen kan worden. Vervolgens noem ik de verdelingen die voorkomen in Den Haag en die dus ook van toepassing waren voor deze analyse.

Het mentality model³²

Uit onderzoek van Motivaction voor de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001) en de WRR (2005) is gebleken dat de Nederlandse bevolking kan worden opgedeeld in sociale milieus en vier segmenten met een eigen burgerschapstijl. Daarmee wordt bedoeld dat ze een specifieke houding hebben ten opzichte van de samenleving, de overheid en de politiek en leven in een bepaald soort milieu. Door in beleid, dienstverlening en communicatie rekening te houden met de kenmerken van dit segment wordt meer aansluiting verkregen bij wat burgers beweegt en komt effectiviteit voorop te staan.

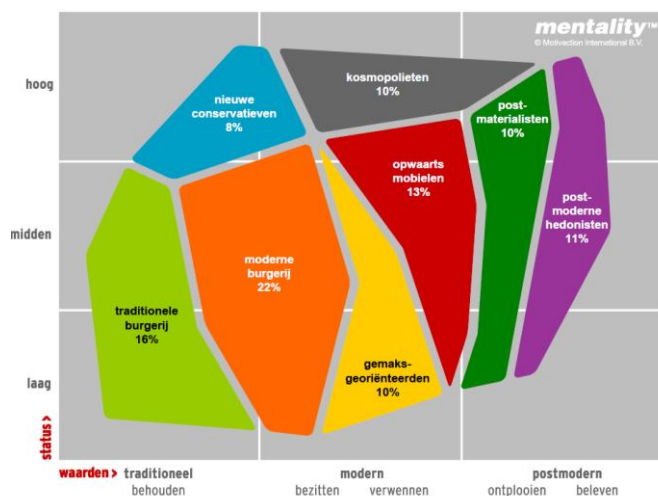
Mentality heeft zich bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren en te begrijpen dan de traditionele indelingen. Het model groepeerde de bevolking naar hun levensinstelling en sociale milieus. Het mentality model is onder andere geschikt bij toepassingen in het gebied van overheid en gemeenten.

Sociale milieus³³

In Nederland onderscheidt Motivaction op dit moment de volgende sociale milieus die gesegmenteerd worden in bepaalde burgerschapstijlen.

Allereerst worden de acht sociale milieus als volgt omschreven (zie figuur 18):

- ▶ **De traditionele burgerij(16%):** Dit is de moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.
- ▶ **De moderne burgerij(22%):** De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.
- ▶ **Kosmopolieten(10%):** De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.
- ▶ **Postmoderne hedonisten(11%):** De pioniers van de beleveniscultuur, waarin



FIGUUR 18: SOCIALE MILIEUS IN NEDERLAND (2009, 15-28JR)

³² Gehele hoofdstuk gebaseerd op *Burgerschapstijlen in kaart.pdf* & *'Burgerschapstijlen en actief burgerschap.pdf'*

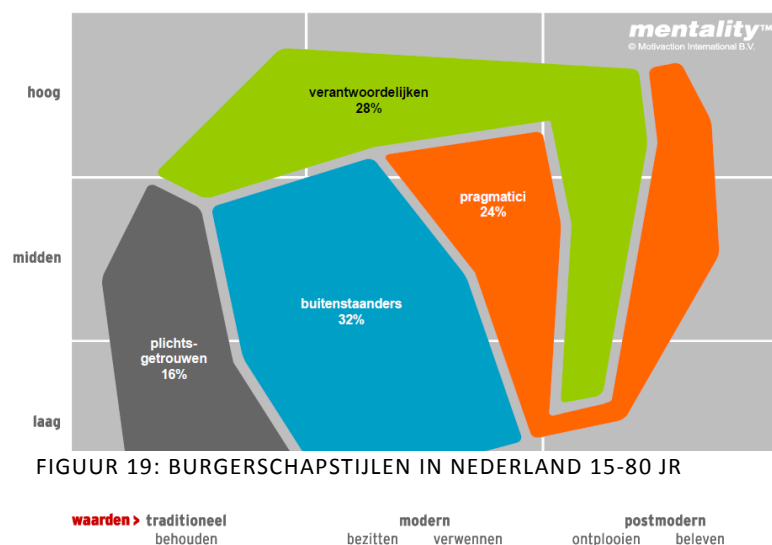
³³ gebaseerd op: *'Burgerschapstijlen in kaart.pdf'*

- experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden
- ▶ **Nieuwe conservatieven (8%):** De liberaal- conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar terughoudend is ten aanzien van sociale en culturele vernieuwing.
 - ▶ **Gemaksgeoriënteerden (10%):** De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.
 - ▶ **Opwaarts mobilen (13%):** De carrièrerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.
 - ▶ **Postmaterialisten (10%):** De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, zich verzetten tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

Burgerschapstijlen ³⁴

De volgende burgerschapstijlen worden in Nederland onderscheiden (zie figuur 19):

- ▶ **Plichtsgetrouwen (traditionele burgerij)**
Burgers met deze burgerschapstijl zijn sterk maatschappelijk betrokken, met name bij de directe leefomgeving en de lokale overheid. Zij worden gedreven door plichtsbesef en zien in de overheid een autoriteit die zij respecteren. Zij zijn behoudend ingesteld en hebben moeite met de complexiteit en individualisme in de maatschappij.
- ▶ **Buitenstaanders (moderne burgerij en gemak georiënteerde)**
Burgers met deze burgerschapstijl zijn weinig maatschappelijk betrokken maar worden wel veelal gedreven door een behoefte aan maatschappelijke erkenning. Men voelt zich buitengesloten en buitenstaander. Hiermee hangt samen dat men over het algemeen weinig vertrouwen heeft in de overheid, weinig interesse heeft voor overheidsbeleid en negatief staat tegenover maatschappelijke verplichtingen.
- ▶ **Pragmatici (opwaarts mobilen en postmoderne hedonisten)**
Burgers met deze burgerschapstijl zijn utilitaire individualisten met een sterke materialistische gedrevenheid. Niet de publieke zaak maar het eigen belang staat voorop en dit uit zich in selectieve interesse voor overheidsbeleid. Over het algemeen is deze zelfredzame groep minder negatief over de overheid dan de buitenstaanders, al is men niet volgzzaam en het zeker niet altijd eens met de overheid.
- ▶ **Verantwoordelijken (nieuwe conservatieven, kosmopolieten en postmaterialisten)**
Burgers met deze burgerschapstijl worden gedreven door maatschappelijke betrokkenheid en de 'publieke zaak'. Zij voelen zichzelf in hoge mate verantwoordelijk en zien de overheid als een belangrijk instrument om die publieke zaak te dienen. Doorgaans nemen zij een coöperatieve



FIGUUR 19: BURGERSCHAPSTIJLEN IN NEDERLAND 15-80 JR

³⁴ hoofdstuk gebaseerd op: 'Burgerschapstijlen en actief burgerschap.pdf'

maar kritische houding aan ten aanzien van de overheid. Men is goed geïnformeerd over overheidsbeleid.

Stijlen & milieus in Den Haag³⁵

Elk sociaal milieu heeft een eigen burgerschapsstijl en visa versa, met een eigen kijk op de maatschappij, de overheid en de politiek. Aangezien er bij elke burgerschapsstijl ook een specifieke wijze van communiceren past, zullen ministeries, provincies en gemeenten segmenten in de bevolking met een specifieke burgerschapsstijl ook verschillend moeten aanspreken. Als volgt een beschrijving van de stijlen en sociale milieus binnen Den Haag (zie figuur 20).

► De Verantwoordelijken (*nieuwe conservatieven, kosmopolieten en postmaterialisten*)

Vergeleken met heel Nederland kent Den Haag een oververtegenwoordiging van verantwoordelijken. De verantwoordelijken zijn maatschappelijk en politiek actiever en komen niet alleen op voor hun eigen belangen maar ook voor die van andere maatschappelijke groepen.

► De pragmatici (*opwaarts mobilen en postmoderne hedonisten*)

De groep die hierop volgt zijn de pragmatici. Dit zijn huishoudens met een pragmatische en verantwoordelijke burgerschapsstijl. Deze segmenten zijn individualistisch ingesteld, goed geïnformeerd, gewend voor hun mening uit te komen en op te komen voor hun eigen belangen. Zij willen ook graag meebeslissen met de overheid. De pragmatici nemen daarbij een



FIGUUR 20: INDELING STIJLEN DEN HAAG PER WIJK

wat meer afwachtende houding aan en men concentreert zich meer op het eigen belang.

► De Plichtsgetrouwen en de buitenstaanders (*Traditionele burgerij*)

Buitenstaanders en plichtsgetrouwen zijn in Den Haag relatief ondervertegenwoordigd. Deze huishoudens zijn wat meer gezinsgeoriënteerd en maatschappelijk minder mondig. De plichtsgetrouwen zijn daarbij wat volgamer richting overheid, terwijl buitenstaanders zich afzijdiger opstellen.

5.4.4 GEDRAGSSEGMENTATIE

Bij gedragssegmentatie³⁶ werden de gebruikers ingedeeld in groepen op basis van hun kennis, houding tegenover, gebruiksfrequentie van óf reactie op de website. Online oriëntatie en participatie is een afgeleide van gedragssegmentatie. De consumenten (gebruikers) werden hier o.a. ingedeeld aan de hand van het internetgebruik en de mate van participatie. Deze informatie kon mij meer vertellen over de conversie en in hoeverre dus deze groep, tijdens het gebruik van het huidige loket, afhaakte. Ook kon deze informatie me inzicht geven in het huidige computergebruik en welke producten, informatie en diensten het meest frequent gebruikt werden. Zo kon ik mij op de juiste

³⁵ 'Motivation: De burgerschapstijlen in gemeente Den Haag 2010.pdf'

³⁶ Marketing: De Essentie door Philip Kotler en Gary Armstrong.

onderdelen gaan richten en wellicht gaf mij dit nieuwe inzicht in de knelpunten. Deze informatie kan afgelezen worden uit de volgende statistieken.

Online oriëntatie en participatie

Hoewel het tijdens dit project ging om een online dienst nam ik niet alleen de internet gebruikers tot de doelgroep. Het doel was om alle inwoners van Den Haag stimuleren om gebruik te maken van het digitaal loket. Er kon aangenomen worden dat de inwoners vrijwel allemaal in het bezit zijn óf gebruik maken van het internet. Volgens onderzoek van het centraal bureau van statistieken heeft 94% ³⁷ van alle huishoudens in Nederland toegang tot het internet (zie figuur 21).

Door inzicht te hebben in het aantal bezoekers op denhaag.nl en het gebruik op deze site kon er beter op de gebruikersbehoeften worden ingespeeld.

Onderwerpen	Perioden	Internet	
		Toegang tot internet	Wel toegang internet Geen toegang internet
Huishoudenkenmerken	% van alle huishoudens		
Totaal huishoudenkenmerken	2012	94	6

FIGUUR 21: TOEGANG TOT INTERNET

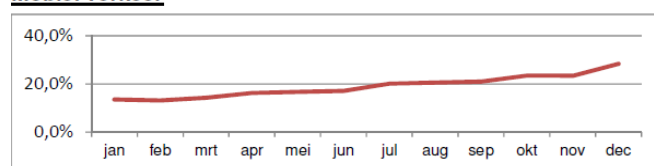
Bezoeken

Het totaal aantal gebruikers van de website over het afgelopen jaar is 6.832.472 ³⁸ bezoekers. De voornaamste gebruikers van deze site zijn de bewoners van Den Haag en bedrijfsinstellingen. De bezoekers (*hiermee word binnen de gemeente de toeristen bedoeld*) zijn aanwezig maar in kleine vorm. In vergelijking met het voorgaande jaar heeft er een stijging in bezoekers plaatsgevonden van 21,1%.

Mobiel gebruik & trends

Er is een snelle trend ontwikkeling te zien in de (zie figuur 22) in het gebruik van de site via mobiele middelen, bijv. telefoons en tablets, waarop ingespeeld moest worden en rekening mee gehouden moeten worden bij het ontwerp en implementatie. Het ontwerp moest dus geschikt zijn voor meerdere mediums. Het mobiele verkeer op de website is in de afgelopen jaren flink gestegen met 191%. Dit was over het algemeen niet zo gek gezien er steeds meer mobiele middelen gebruikt. Wat wel opmerkelijk hierin is is dat de gebruikers de middelen 'betrouwbaar' achten ook als het om gemeentelijke zaken gaan, wat vaak gevoelig ligt bij de meeste inwoners. Dit was af te leiden omdat ze daadwerkelijk mobiele middelen steeds meer gebruiken hiervoor.

Mobiel verkeer



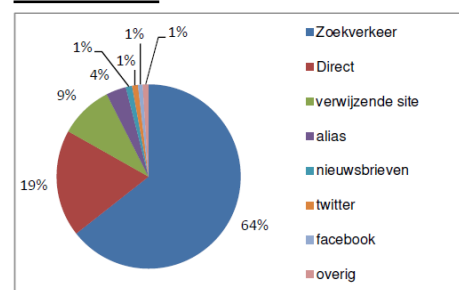
Mobiele bezoeken	1.305.025
Stijging	↑ 191%

FIGUUR 22: MOBIELE VERKEER

Verkeersbronnen

Verkeersbronnen zijn de verschillende bronnen van waaruit een gebruiker op de website terecht kan komen. De grootste verkeersbron is de zoekmachine Google (zoekverkeer). Dit vertelde me dan dat de website toch niet zo makkelijk te vinden is of wellicht geen 'logisch' webadres heeft. Er is ook te zien dat vele gebruikers bookmarks gebruiken om direct op de site te komen, hier gaat het in de meeste gevallen alleen om het vergaren van informatie en geen online transacties ³⁹.

Verkeersbronnen



FIGUUR 23: VERKEERSBRONNEN

³⁷ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0>

³⁸ 10&D3=a&HD=080424-TB=G1,G2 "ICT gebruik van huishoudens"

³⁹ Managementjaarrapportage 2012 denhaag.pdf

³⁹ We spreken van een online transactie wanneer iemand een formulier in het digitale loket volledig ingevuld en verzonden heeft.

Hier kon ik zien dat dat tot nog toe de website voornamelijk informatief wordt gebruikt. Maar hoe zat het dan met het digitaal loket?

Het digitaal loket

De doelgroep maakt voornamelijk gebruik van de algehele website denhaag.nl (zie figuur 24). De doelgroep bezoekt verder het digitaal loket. Het digitaal loket wordt regelmatig gebruikt voor online transacties en deze is ten opzichte van het voorgaande jaar met 47% gestegen. Gezien het gebruik van het digitaal loket gestegen is is het een logisch gevolg dat de online transacties ook zijn gestegen met 98 %.

		stijging / daling tov 2011	
bezoeken denhaag.nl (NL)	5.434.437	●	21%
bezoeken digitaal loket	842.468	●	47%
online transacties	211.821	●	98%
conversiepercentage	3,9%	●	56%

FIGUUR 24: GEBRUIK DIGITAAL LOKET

Onderwerpen

Hier de top drie van onderwerpen (zie figuur 25) die de gebruikers regelmatig het meest gebruiken o.b.v. unieke pageviews⁴⁰ op denhaag.nl. De informatie is gebaseerd op de meeste recent beschikbare statistieken van de '1000 meest bekeken onderwerpen uit Google Analytics'⁴¹.

Actualiteiten top 3

onderwerp	unieke pageviews
1. Huisvuilkalender (applicatie + artikel)	58.961
2. Openingstijden gemeente (bijv zwembad of balies)	37.391
3. Winkelen in Den Haag	21.379

FIGUUR 25: ACTUALITEITEN TOP 3

Producten

De top drie producten in digitale transacties door de gebruiker waren de 'registratie kiezers in het buitenland'. Dit zijn kiezers uit heel Nederland die in het buitenland wonen. Deze groep kan uitsluitend op de gemeentelijke website van den haag de registratie verwerken. Het was dus een logisch gevolg dat dit product de meeste digitale transacties had (zie figuur 27).

Top 3 producten

product	digitale transacties
1. Registratie kiezers buiten Nederland	50.694
2. Melding openbare ruimte	14.045
3. Afspraak grofvuil	11.455

FIGUUR 26: TOP 3 PRODUCTEN

Registeren kan in de meeste gevallen één keer per jaar afhankelijk of er Tweede kamer verkiezingen zijn.

Formulieren

De formulieren werden vaak gebruikt door de doelgroep in het digitaal loket voor online transacties of het online aanvragen van producten, diensten, afspraken en formulieren. Dit was uitsluitend ook de functie van de formulieren.

Als bron voor het overzicht hieronder zijn de gegevens van Tripleforms^{® 42} gebruikt.

Opvallend in de statistieken was dat een groot deel van de gebruikers tijdens het proces afhaakte en dus **niet** de opdracht afronden. Hier kon gekeken worden naar de formulieren waar het wél goed ging en waar het niet goed ging zodat er eventueel vergeleken kon worden wat de knelpunten konden zijn.

⁴⁰ Wanneer iemand binnen één bezoek een pagina meerdere keren bekijkt, wordt deze maar 1 keer meegeteld als unieke paginaweergave.

⁴¹ http://redactiedenhaag.nl/wiki/images/d/dc/Standaardrapportage_denhaag.nl_februari_2012.pdf

⁴² TripleForms[®] is een digitale formulieren software waarmee slimme digitale formulieren ontwikkeld worden.

Wél afronden

Als er gekeken werd naar de conversiepercentage, het proces van start tot en met afronden, liep dit het **beste** bij de volgende top 5:

- 1) Aanvragen afvalpas of huisvuilkalender (49,86%)
- 2) Melding openbare ruimte (43,08%)
- 3) Automatisch incasso aanvragen (42,89%)
- 4) Aanvragen/ verwijderen GFT- en afvalcontainer (42,26%)
- 5) Melding verblijf buitenland (42,24%)

Niet afronden

Als er gekeken werd naar de conversiepercentage, het proces van start tot en met afronden, liep dit het **slechtst** bij de volgende top 5:

- 1) Wijzigen parkeervergunning (8,88%)
- 2) Aanvraag ontheffing gemeentelijke belastingen (14,49%)
- 3) Voorrangsverklaring (14,84%)
- 4) Verhuizing doorgeven (15,26%)
- 5) Aanvragen ooievaarspas (15,35%)

Top 25 meest gebruikte tripleforms formulieren op DenHaag.nl				
	Formulier	Start	Afronding	Conversiepercentage
1	Aanvraag Parkeervergunning bewoners	38507	5991	15,56%
2	Afspraak Grofvuil	30228	7516	24,86%
3	Vraag aan de gemeente	22132	7758	35,05%
4	Melding Openbare Ruimte	20836	8976	43,08%
5	Aanvragen Ooievaarspas	20094	3084	15,35%
6	WMO Aanvraag	19683	5623	28,57%
7	Wijzigen kenteken / Tijdelijke parkeervergunning	18762	4883	26,03%
8	Bezwaarschrift aanslag- en beschikkingsbiljet	11282	2818	24,98%
9	Aanvraag kwijtschelding gemeentelijke belastingen	11089	2102	18,96%
10	Automatische incasso aanvragen	11034	4733	42,89%
11	Wijzigen Parkeervergunning	9858	875	8,88%
12	Aanvragen afvalpas of huisvuilkalender	9411	4692	49,86%
13	Melding verblijf buitenland	9077	3834	42,24%
14	Aanvragen langdurigheidstoeslag	8795	1992	22,65%
15	Aanvragen/verwijderen GFT- en afvalcontainer	6574	2778	42,26%
16	Verhuizing doorgeven (schriftelijk)	5984	913	15,26%
17	Klacht over gemeente doorgeven	5716	1516	26,52%
18	Aanvraag evenementen	4692	848	18,07%
19	Aanvraag ontheffing gemeentelijke belastingen	4679	678	14,49%
20	Bezwaarschrift indienen tegen naheffingsaanslag	4661	912	19,57%
21	Voorrangsverklaring	4191	622	14,84%
22	Hondenbelasting	3421	718	20,99%
23	Vergoeding schoolkosten	3327	657	19,75%
24	Inschrijfformulier zwembles	3111	1185	38,09%
25	Aanvragen lening GKB	3074	388	12,62%
	Totaal	290218	76092	26,22%

FIGUUR 27: TOP 25 TRIPLEFORMS

Pagina's

De meest bekeken pagina's gaven inzicht in welke pagina's veel bezoekers verkeer had (zie figuur 28). Zo kon ervoor gezorgd

worden dat deze pagina's extra attentie kregen wat betreft inhoud en begrijpelijkheid. Hier valt

op dat de pagina's kort bekeken worden. Uit de kijktijd kon gehaald worden dat het waarschijnlijk

pagina's zijn die vluchtig bekeken worden voor

informatie als; openingstijden, bereikbaarheid en openstaande vacatures.

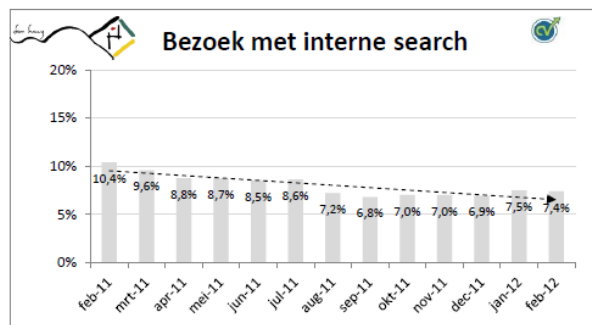
Als er gekeken werd naar de tabel eronder is te zien welke pagina's via de mobiele telefoon werden bekeken en het hier om een aantal andere pagina's ging dan bij het gebruik van een PC. Het ging hier om onderwerpen als openingstijden van het zwembad en stadsdeelkantoren informatie dat naar alle waarschijnlijkheid, als men onderweg is, snel werd opgezocht ter informatie. Het is dus zaak dat deze pagina's voor de doelgroep correct en makkelijk in gebruik werden en/of bleven.

Meest bekeken pagina's	page views	kijktijd
/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/vacatures.htm	23.379	0:00:30
/home/bewoners/loket.htm	22.334	0:00:25
/home/bewoners/verkeer-en-vervoer/parkeren.htm	21.913	0:00:30
/home/bezoekers.htm	19.068	0:00:54
/home/contact_nl.htm	18.678	0:01:06
Meest bekeken pagina's mobiel verkeer	page views	kijktijd
/home/bewoners/verkeer-en-vervoer/parkeren.htm	2.811	0:00:42
/home/bewoners/to/openingstijden-in-zwembad-zuiderpark.htm	1.867	0:01:58
/home/bewoners/to/Stadsdeelkantoren.htm	1.786	0:00:24
/home/bezoekers.htm	1.569	0:00:43
formulier aan- en afmelden parkeren bezoek	1.499	0:34:49

FIGUUR 28: PAGE VIEWS

Zoekmachine

Gedeelte van de bezoekers dat de zoekmachine op de site Denhaag.nl **wél** gebruikt word hier weergegeven (zie *figuur 29*). De zoekmachine werd niet veel gebruikt door de pagina bezoekers en nam in gebruik het afgelopen jaar af. In een jaar tijd was het gebruikerspercentage gedaald van 10.4 % naar 7,4 %⁴³. Waarom dit het geval was was niet duidelijk, dit zou kunnen komen doordat er niet de juiste zoekwoorden waren toegepast die voor de gebruiker vanzelfsprekend waren. Het kan ook een technisch aspect zijn dat de resultaten niet gefilterd zijn. Het was het meest aannemelijk dat dit aan de labeling lag gezien dit in de interviews met verschillende collegae aangegeven werd als een knelpunt.



FIGUUR 29: INTERNE SEARCH

Zoekwoorden

De correcte zoekwoorden zijn van belang voor betere en makkelijke vindbaarheid voor de gebruiker wat leidt tot optimalisatie. Het was dus van belang dat er vanuit de gebruiker is geformuleerd en zo ook gelabeld. Hiernaast is te zien dat met de interne zoekmachine (zie *figuur 30*) (DenHaag.nl) geheel andere

Meest gebruikte zoekwoorden interne zoekmachine	
woz	1113
paspoort	440
vacatures	363
parkeren	362
inschrijven	343

FIGUUR 30: INTERNE ZOEKMACHINE

Meest gebruikte zoekwoorden externe zoekmachine	
zwembad Zuiderpark	2643
grofvuil den haag	2592
musea den haag	2087
vvv den haag	1952
stadsdeelkantoren den haag	1771

FIGUUR 31: EXTERNE ZOEKMACHINE

onderwerpen en diensten werden opgezocht door bezoekers dan de externe (zoals Google). Met de externe zoekmachine (zie *figuur 31*) is te zien dat er voornamelijk algemene informatie opgezocht wordt. Intern gaat het meer om aanvragen of informatie.

5.4.5 PERSONA'S

Het opstellen van persona's kwam ook aan bod bij het bepalen van de doelgroep. Ik had in principe een beeld van de groep maar niet specifiek van de gebruik als individu. Tijdens het gesprekken had ik het namelijk vaak over de 'gebruiker' wat veel te algemeen en abstract was. Iedereen kan namelijk zijn eigen beeld hebben van hoe een gebruiker van het digitaal loket eruit kan zien. Ik wilde een archetype vaststellen van een gebruiker oftewel een beeld krijgen van het karakter van het bepaald type gebruiker. Deze persona's waren fictief maar omwille van de doeltreffendheid van het gebruik van de persona's werden deze wel als zodanig beschreven. Met informatie over onder andere demografie, behoeften, biografie, voorkeuren en zelfs foto's gaf ik de gebruiker een 'gezicht' zodat ik rekening kon houden en mij kon identificeren, tijdens het ontwerpen, met wat zo'n gebruiker (persona) zou willen. Een groep persona's⁴⁴ zijn een representatie van de doelgroep en op basis hiervan kon ik ook een scenario schrijven waarin een voorbeeld van de interactie beschreven werd. Zo kon ik niet alleen een beeld vormen van de behoeften, wensen en voorkeuren van de doelgroep maar ook van de mogelijke denkpatroon en handelingen.

⁴³ http://redactiedenhaag.nl/wiki/images/d/dc/Standaardrapportage_denhaag.nl_februari_2012.pdf (momenteel de meest recente data)

⁴⁴ <http://www.usabilityfirst.com/glossary/persona/>

Nu had de afdeling CMO al eerder een doelgroep onderzoek laten uitvoeren door het onderzoeksbedrijf 'metrixlab' ten behoeve van het project, beschreven in hoofdstuk 2.1 'aanleiding'. Hierbij is er één persona opgesteld ten behoeve van hun doelgroeponderzoek. Dit kon ik als startpunt gebruiken bij het opstellen van mijn eigen persona's in combinatie met mijn eigen bevindingen tijdens mijn doelgroeponderzoek, interviews met collegae en gesprekken met de opdrachtgever. Ik heb in de bevindingen gekeken naar patronen en op basis hiervan de persona's uitgewerkt. Op basis van omschrijvingen en patronen heb ik ze eigenschappen toegewezen. Bijvoorbeeld gebruikers die vooral voor de functionaliteit het loket gebruiken (Verantwoordelijke) of gebruikers die vooral informatie opzoeken (Pragmatici). Gebruikers die vooral voor de functionaliteiten van het loket gaan zullen naar alle waarschijnlijkheid praktisch ingesteld zijn, niet van poespas houden en weten zich prettig voelen bij het gebruik van online diensten. Ik had besloten om drie , weliswaar uitgebreide, persona's op te stellen. De norm voor het aantal persona's is nergens vastgelegd. Uit mijn ervaring vanuit school is mij geleerd dat dit kan variëren van 2 tot 5 persona's wat voldoende zou moeten zijn voor een duidelijk beeld van de verschillende gebruikers. Ik heb gekozen voor drie verschillende persona's met allen een ander achtergrond, leeftijd, milieu etc. Hier volgt een korte weerave van de drie persona's.

Voor de uitgebreide beschrijving verwijs ik u naar de doelgroepanalyse te vinden in bijlage 3 van dit document. De persona's die ik heb opgesteld zijn:

Naam: Eveline van Genderen
 Leeftijd: 32 jaar
 Uren / week: Werkt parttime als psycholoog bij een assessmentcenter
 Inkomen: € 1.500,-, partner verdient bovenmodaal
 Opleiding: Psychologie, Universiteit Leiden
 Woonplaats: Den Haag, Scheveningen nabij duinen
 Woonsituatie: Samenwonend met Richard
 Kinderen: Thijs (4) en Sterre (6)
 Internetervaring: Redelijk
 Burgerstijl: Verantwoordelijken
 Milieu: Kosmopolieten, Gemaksgeoriënteerd



'Eveline is geboren en getogen in het Brabantse Bergeijk. Toen haar ouders en jongere zus naar Eindhoven verhuisden, is Eveline op kamers gaan wonen in Leiden. Eveline houdt niet van stil zitten en besloot daarom een baantje te zoeken in de horeca en in het volgende studiejaar psychologie te gaan studeren. Op haar 24^{ste} ontmoette Eveline Richard. Richard was iets ouder (destijds 31) en woonde en werkte in Den Haag. Eveline is na een tijdje bij Richard ingetrokken in zijn huis in Scheveningen. Eveline kon na haar studie niet direct een baan vinden die bij haar paste. Daarom heeft ze nog een tijdje verschillende baantjes gehad, waaronder verkoopster in een boekhandel. Na driekwart jaar kon ze aan de slag als testpsycholoog bij een assessmentcenter. Eveline is een rasoptimist en geniet van (bijna) elke dag. Zeker sinds de komst van haar kinderen Thijs en Sterre. Ze is gedreven door maatschappelijke betrokkenheid en de 'publieke zaak.'

Naam: Oktay Sirin
 Leeftijd: 61 jaar
 Functie: Chef werkplaats reparatiebedrijf
 Uren / week: WAO Uitkering
 Inkomen: € 1.800,-
 Opleiding: Elektrotechniek in Turkije, lbo/mbo niveau
 Woonplaats: Den Haag, Stationsbuurt
 Woonsituatie: Getrouwd, met Aygul (55)
 Kinderen: 2 dochters (39 en 36), 1 zoon (34), 5 kleinkinderen
 Internetervaring: Weinig ervaring, maar wel geïnteresseerd
 Burgerstijl: Traditionele burgerij
 Milieu: Plichtsgetrouwen



'Oktay is een zogenaamde "eerste generatie allochtoon", al zal hij zich zelf nooit zo noemen. In de jaren '60 is Oktay naar Nederland gekomen in de hoop op een betere toekomst. Hoewel hij nog altijd droomt in het Turks, voelt hij zich goed thuis in Den Haag en heeft hij een echte buurtfunctie in de Stationsbuurt. Toen Oktay naar Nederland kwam zocht hij in de Stationsbuurt al snel contact met andere Turken in Den Haag. Zo leerde hij Aygul kennen, met wie hij inmiddels al ruim 40 jaar getrouwd is. Oktay en Aygul hebben drie kinderen, die ze streng maar liefdevol hebben opgevoed. Voor Turkse begrippen vindt Oktay zichzelf een moderne vader, maar hij vindt het belangrijk zijn kinderen normen en waarden bij te brengen. Oktay houdt van Den Haag en vindt het uiterst belangrijk dat Den Haag schoon en mooi blijft. Dan is het voor iedereen leuk er te wonen! Op straat zal hij mensen direct aanspreken als zij afval laten slingeren, samen moet je zorgen voor een mooie buurt! In zijn eigen buurt is hij een bekend en gerespecteerd gezicht.'

Naam:	Frank de Bruijn
Leeftijd:	46 jaar
Functie:	Hoteleigenaar
Uren / week:	50 uur per week
Inkomen:	Variërend, maar relatief hoog
Opleiding:	MBO (niet afgerond)
Woonplaats:	Den Haag
Woonsituatie:	Getrouwd met Desiree,
Kinderen:	Dochter Linda (12)
Internetervaring:	Redelijk
Burgerstijl:	Pragmatici
Milieu:	Moderne burgerij



'Frank is zoals je dat noemt een 'self made man'. Geboren en getogen in Den Haag, Schilderswijk. Tegenwoordig woont hij in de Vogelwijk te Den Haag. Zijn carrière zat in de lift, op zijn 35ste werd Frank hotelmanager en weer een paar jaar later kreeg hij de kans het hotel over te kopen met behulp van een lening voor jong talent. Frank voelt zich als een vis in het water in het hotel, en vindt het welzijn van zijn gasten het allerbelangrijkst. Frank is trots op wat hij bereikt heeft, maar zal nooit zijn afkomst vergeten. Frank is alweer 15 jaar getrouwd met Desiree, die hij nog kent van zijn opleiding. Frank voelt zich betrokken bij de politiek, hoewel hij weinig tijd heeft zich er goed in te verdiepen. Op internet leest hij wel raadsstukken en besluiten die zijn genomen in de gemeenteraad, je moet ten slotte weten wat er speelt. Om dezelfde reden is hij geabonneerd op meerdere nieuwsbrieven.'

Nu alle resultaten bekend waren van de interviews, doelgroepanalyse en de huidige situatie in kaart was gebracht kon ik beginnen met het omzetten naar een ontwerp.

6 HET ONTWERPRAPPORT

Het abstracte wordt binnen de ontwikkelmethode concreet gemaakt in een ontwerprapport. Ik ga van concept naar een daadwerkelijk ontwerp (zie figuur 32). Voor het ontwikkelen heb ik voor de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett gebruikt, die werkt aan de hand van 5 fases, ook wel planes genaamd. Hier volgt een korte beschrijving van de planes die aan bod zijn gekomen in het ontwerprapport:



Strategy plane: De eerste plane die doorlopen werd is de strategy plane. Hier werd bepaald welke kant er werd uitgegaan met het loket. Er werd gekeken naar wat het doel is, wat de opdrachtgever wilde bereiken en wat de gebruikers willen bereiken.



Scope plane: Nu bekend was wat de site objectives en de user needs zijn, werd de strategie vertaald naar 'functional specifications' en 'content requirements'.



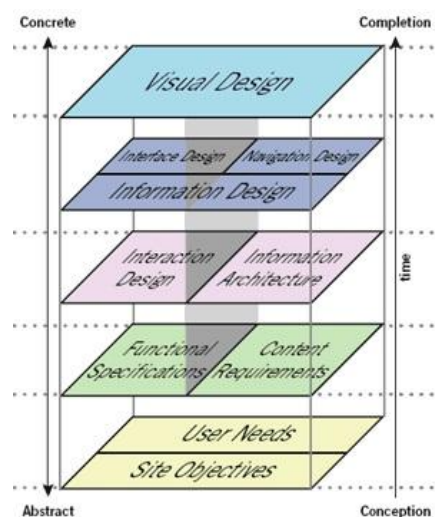
Structure plane: Na de scope plane werden er keuzen gemaakt welke functies in de applicatie kwamen zo zijn de inhoudelijke eisen ook vastgesteld. Hier is de informatie architectuur en interface design vastgesteld. 'Het mogelijke gedrag van de gebruiker en de reactie van de loket hierop aan de hand van Use cases.



Skeleton plane: Hier werd de structuur concreet gemaakt. Er volgt een beschrijving van hoe functies vorm hebben aangenomen en hoe de pagina's in elkaar zitten. Hier wordt ingegaan op Interface Design, Navigation design en Informatie Design.



Surface plane: In deze plane wordt in het kort de presentatie van het loket doorlopen. Contrast en uniformiteit. Het is de bedoeling dat in de toekomst wordt vastgehouden aan dit opgestelde surface plane.



FIGUUR 32: DE PLANES BINNEN DE ONTWIKKELMETHODE

6.1 DE STRATEGY PLANE



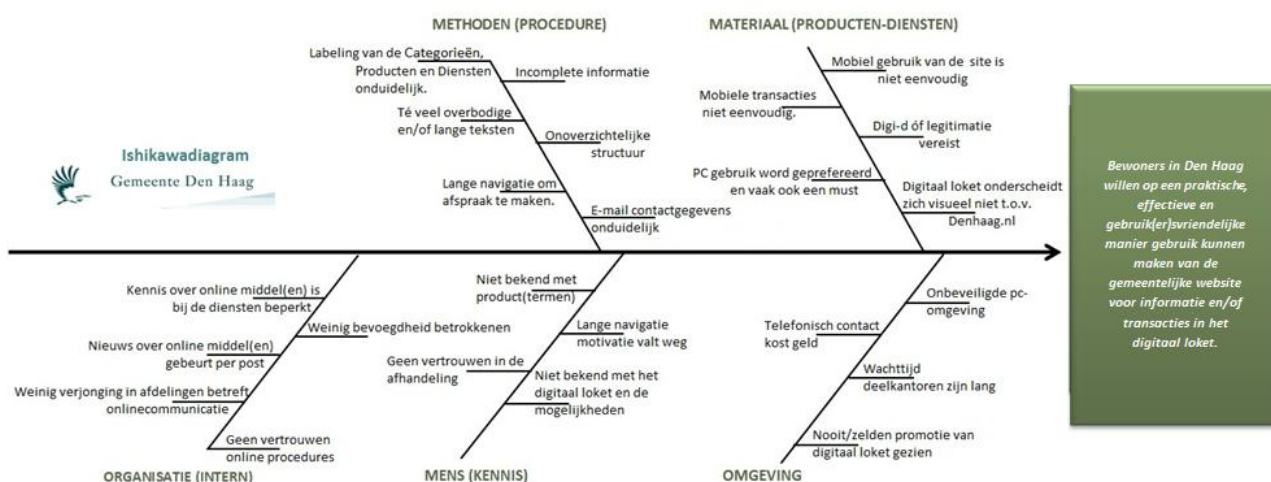
De eerste plane die doorlopen werd was de strategy plane. Hier werden de site objectives en User needs vastgesteld. Wat zijn de verwachtingen van de gebruiker en de opdrachtgever? Er wordt gekeken naar wat het doel is, wat de opdrachtgever wil bereiken en wat de gebruikers willen bereiken.

6.1.1 SITE OBJECTIVES

Voor het bepalen van de site objectives zijn er gesprekken gehouden met de opdrachtgever en collega's zoals beschreven in paragraaf 5.2 van dit document. De doelstelling van dit project geeft ook een goede indicatie wat de behoeften zijn binnen het digitaal loket. Zo is af te leiden dat de navigatie en informatie -structuur, indeling van overzichtspagina's en labeling niet naar tevredenheid zijn en niet zijn opgesteld op basis van de gebruikersbehoefte. Zo is de design binnen de formulieren ook niet naar wens.

Het probleem

Een probleem ontstaat niet zomaar en heeft vaak een oorzaak. Het probleem is dus altijd een gevolg van een oorzaak. Als de problemen opgespoord kunnen worden dan kunnen deze vaak ook verholpen worden. Om ideeën en gedachten hierover naar voren te brengen is de methode als brainstormen (beschreven in paragraaf 4.4.2) een goed begin maar niet systematisch genoeg. Om dit wel te kunnen doen had ik ervoor gekozen een oorzaak gevolg analyse uit te voeren (tevens ook tijdens de opleiding aan bod gekomen in cmd 4 en 3). Deze analyse geeft een overzicht van de oorzaken en hieruit voortvloeiend een probleemomschrijving wat weer voortvloeide in een doelstelling. Ik heb hierom besloten een probleemanalyse uit te voeren aan de hand van de visgraatdiagram (ook wel Ishikawa- diagram genoemd). Doel van het visgraatdiagram was om op een geordende visuele wijze te zoeken naar een zo groot mogelijk aantal oorzaken van een probleem, om daarbij niet onmiddellijk tot voorbarige besluiten te komen⁴⁵. De diagram verdeelt het probleem in hoofdveroorzakers, subveroorzakers, sub-subveroorzakers etc. (zie figuur 33). In feite wordt bij het analyseren van het probleem steeds een stapje verder gegaan. Het invullen van deze diagram heb ik gedaan aan de hand van de resultaten uit de quickscan, interviews met opdrachtgever en collega's, doelgroepanalyse en vanuit mijn eigen expertise. Het resultaat was als volgt:



FIGUUR 33: VISGRAAT DIAGRAM

⁴⁵ http://www.gertjanschop.com/modellen/ishikawa_diagram.html

Methode(procedure):

- ▶ **De labeling / benaming van de verschillende categorieën:** De labels/namen van de producten en diensten zijn onduidelijk en niet naar verwachting gelabeld/benoemd.
- ▶ **Incomplete informatie:** informatie over producten en diensten zijn voor de gebruiker vaak nog onduidelijk.

Materiaal (producten en diensten):

- ▶ **Mobiel gebruik van de site is niet eenvoudig:** De site via mobiel en/of tablet bekijken is op het moment niet eenvoudig omdat deze nog niet voor de toestellen is geoptimaliseerd.
- ▶ **Mobiele transacties zijn niet eenvoudig:** Mobiele transacties via mobiel en/of tablet is niet eenvoudig omdat deze qua gebruik nog niet is geoptimaliseerd. Tijdens de transactie loop deze nog wel eens vast.

Organisatie (intern):

- ▶ **Kennis over digitale middel(en) is beperkt:** De kennis van de werknemers binnen de gemeente Den Haag over de website en de mogelijkheden is op dit moment nog beperkt.
- ▶ **Weinig bevoegdheid betrokkenen:** De bevoegdheid van de belanghebbende werknemers binnen de gemeente Den Haag voor de website is beperkt.

Voor een compleet overzicht en toelichting van het resultaat zie bijlagen van het 'Ontwerprapport' in bijlage 5 van dit document.

De **primaire** doelstelling dat uit de probleemanalyse en toegepaste technieken is voortgekomen luidt:

'Inwoners van Den Haag de mogelijkheid bieden om ten alle tijden op een praktische, effectieve* en gebruiksvriendelijke* manier gebruik te kunnen maken van de gemeentelijke website voor informatie en/of transacties in het digitaal loket (Click) om digitaal gebruik te stimuleren en bezoek aan het loket (Face) of telefonisch contact (Call) te minimaliseren.'*

* Hier wordt bedoeld met:

- **Praktisch:** bruikbaar, dienstig, doelmatig, functioneel, handig, makkelijk, nuttig
- **Effectieve:** doelmatig, doeltreffend, werkzaam.
- **Gebruik(er)vriendelijk :** gemakkelijk te gebruiken, met aandacht voor bedieningsgemak ontworpen, effectief en naar tevredenheid kan gebruiken.⁴⁶

De **secundaire** doelstelling luidt:

'Betrouwbaarheid van het digitaal loket bij de inwoners van Den haag en dus ook de gebruiker vergroten.'

Deze doelen vormen samen de site objectives. De onderzoeken en analyse voorafgaand leverde ook de volgende situatie beschrijving op:

Huidige situatie in het kort: Het digitaal loket van de gemeente Den Haag is ontwikkeld voor inwoners van Den Haag om online transacties(*Click*) te kunnen verrichten en het gebruik ervan te stimuleren. Zo kunnen inwoners veel zaken online regelen zonder naar het stadsdeelkantoor(*Face*) te hoeven komen of bellen (*Call*). Dit laatste gebeurt echter nog niet

⁴⁶ <http://www.encyclo.nl/>

genoeg omdat gebruikers het loket niet goed kunnen vinden of de site niet aansluit op de gebruikersbehoeften en de gebruiker hierdoor tijdens het proces afhaakt.

Complicatie in het kort: De gebruikers willen hun online transacties(Click) bij de gemeente Den Haag zo gebruikersvriendelijk en effectief mogelijk kunnen doen. Gebruikers kunnen het loket wel vinden maar er staat té veel informatie dat soms ook incompleet is waardoor veel gebruikers afhaken en dan toch bellen (Call) of naar het loket(Face) gaan.

6.1.2 USER NEEDS

Om de gebruikers behoefte (user needs) vast te stellen zijn er verschillende onderzoeken en analyses gedaan. Hier volgt een beschrijving van de toegepaste analyses en technieken en motivatie hierbij.

Initiële behoefte : Om te bepalen wat de gebruiker nodig heeft, moest niet alleen duidelijk vastgesteld worden wie de doelgroep is (bijlage 3 'doelgroepanalyse') maar moest er ook duidelijk vastgesteld worden wat de initiële behoefte is. De gebruiker weet zelf vaak niet wat hij wil, maar wel dat hij iets wil.

Daarom werd allereerst de vraag gesteld:

Waarom zou een gebruiker voor het digitaal loket kiezen?

Voor de gebruiker is het digitaal loket zeer aantrekkelijk als het gaat om gemak, tijdsbesparing en informatievoorziening. De gebruiker kan overall en ten alle tijden zijn zaken online (Click) regelen en hoeft niet naar het stadsdeelkantoor (Face) of te bellen (Call) om een afspraak te maken en/of formulieren op te halen. De gebruiker kan online informatie vinden over onderwerpen, producten en welke papieren eventueel benodigd zijn. De gebruiker hoeft dus niet langs de balie en hoeft niet te bellen om deze informatie te verkrijgen. **Tijdsbesparing = Kostenbesparing !**

Het werd vervolgens tijd om de doelgroep zelf te spreken en erachter te komen wat de gebruikersbehoeften waren. Tijdens de probleem- en doelgroepanalyse is naar voren gekomen dat het in principe gaat om alle inwoners van den haag. De bezoekers aan het stadsdeelkantoor konden inzicht geven in wat zij precies terug zouden willen zien binnen het digitaal loket en wat hun verwachtingen zijn en met de bezoekers zijn ook interviews gehouden.

User research

Aan de hand van de resultaten van o.a. de doelgroep analyse is besloten om de uitvoering van dit project vooral te richten op **alle** inwoners van Den Haag met de leeftijd tussen 18 en 70 jaar. Let wel dat het hier ging om de particuliere sector en niet bedrijven en/of organisaties zoals beschreven in paragraaf 5.4.2.

De gebruikersbehoeften zijn vastgesteld aan de hand van interviews met bezoekers van het stadsdeelkantoor. Het daadwerkelijk opstellen van de gebruikers behoeften **direct** vanuit de doelgroep is gedaan aan de hand van gestructureerde interviews en aan de hand van de mogelijkheden die beschikbaar zijn binnen het digitaal loket. Tijdens de interviews met personen – die steekproefsgewijs gekozen zijn voor deelname – die deel uitmaken van de vastgestelde doelgroep, zijn de volgende vragen gesteld. De vragen zijn opgesteld aan de hand van heuristics van Jakob Nielsen en aan de hand van de bevindingen tot nog toe. De bevindingen gaven mij een indicatie waar naar uit te kijken en welke vragen te stellen. De focus ligt hier op **design, vindbaarheid,** Deze vragen waren :

1. Bent u bekend met het digitaal loket? (Vindbaarheid)

Zo ja, waar kent u deze van?

- ▶ **55%** *Ja, van de gemeentelijke website en google search engine.*

Zo nee, wat verwacht u dat het is en wat verwacht u hier te kunnen doen?

- ▶ **45%** *“Nee, verwachten wel dat ze documenten kunnen aanvragen en wijzigingen kunnen doorvoeren.”*

Waarom gebruikt u deze kanaal niet?

- ▶ *“Ik was er niet bekend mee, wist niet dat deze mogelijkheid er was voor de gemeente.”*

Welk ander kanaal gebruikt u wel om u gemeentelijke zaken te regelen?

- ▶ *“Voornamelijk de balie en voor informatie of vragen telefonisch.”*

2. Kent u de functionaliteiten van het digitaal loket? (Functionaliteit)

Zo ja, kunt u er een aantal noemen?

- ▶ **60%** *“Ja, voornamelijk aanvragen van bijvoorbeeld nieuw rijbewijs of verklaringen en akten. Aanvraag parkeervergunning en Verhuizing doorgeven.”*

3. Vind u dat het digitaal loket een toegevoegde waarde heeft? (Effectiviteit)

Zo ja, welke toegevoegde waarde heeft het loket voor u?

- ▶ **90%** *“Ja, het scheelt tijd en moeite om naar de balie te gaan.”*
- ▶ **10%** *“Nee, vaak heb ik net niet de juiste documenten of weet ik niet zeker óf ik de juiste documenten heb waardoor ik alsnog naar de balie moet.”*

4. Wat vindt u van het uiterlijk van het digitaal loket? (Design)

- ▶ **70%** *“Aantrekkelijk, mooi, zie den haag erin terug komen.”*
- ▶ **30%** *“Trekt mij niet qua kleur en indeling”*

Wat zou je anders willen zien?

- ▶ *“Het mag moderner en meer kleurgebruik”*

5. Vind u het digitaal loket overzichtelijk? (Structuur)

- ▶ **30%** *“Meestal wel maar dan wel met gebruik van de zoekmachine”*

Zo nee, wat zou u anders willen zien? Wat stoort u aan de indeling? Wat mist u op de pagina?

- ▶ **80%** *“Nee, te veel tekst en kan de producten niet makkelijk vinden. Producten hebben soms een andere naam dan ik verwacht.”*

6. Hoe vaak per maand/jaar gebruikt u het digitaal loket en waarvoor? (Effectiviteit)

- ▶ **55%** *1-4 x per jaar*
- ▶ **25%** *2 x per jaar*
- ▶ **10%** *1 x per jaar*
- ▶ **10%** *bijna nooit*

7. Begrijpt u altijd de informatie en procedures binnen het digitaal loket? (Effectiviteit en structuur)

Zo nee, wat zijn de knelpunten?

- ▶ **70%** *“Nee, vaak niet duidelijk welke documenten precies ervoor nodig hebt.” Sommige informatie spreken elkaar tegen.”*

8. Ben u tevreden met de feedback die u krijgt bij het uitvoeren van transacties of het doen van aanvragen (zoals bevestiging)? (Functionaliteit & Effectiviteit)

Zo nee, wat mist er volgens jouw?

- ▶ 35% *“Nee, vaak maar 1 mogelijkheid en dat is mail.”*
- ▶ 65% *“Ja, word aangegeven dat je een bevestigingsmail ontvangt.”*

9. Heeft u een DigiD? (Functionaliteit & Effectiviteit)

Zo ja, Vind u dit een handig middel? Zo nee, waarom niet?

- ▶ 85% *“Ja, is vaak verplicht en nodig tegenwoordig. Vind alleen niet handig omdat wachtwoord vergeet en dan nieuwe moet aanvragen (wat een aantal weken kan duren)”*
- ▶ 15% *“Nee, Raak steeds me code kwijt dus moet m weer aanvragen.”*

10. Vertrouwt u erop dat door gebruik van het digitaal loket u transacties/aanvragen/meldingen worden doorgevoerd? (Functionaliteit)

Zo ja, waardoor denkt u dat?

- ▶ 80% *“Ja, het gaat om de gemeente zelf en belangrijke informatie, dus dat zal vast wel goed zitten .”*

Zo nee, waarom heeft u dat idee?

- ▶ 20% *“Internet blijft gokken je moet toch vertrouwen op het apparaat en dat alles goed loopt”*

11. Welke functies zie je graag terug binnen het loket? (Functionaliteit)

- ▶ *Product aanvragen (Paspoort, Rijbewijs, akten, Verklaringen)*
- ▶ *Wijzigingen gegevens kunnen doorvoeren zoals verhuizing.*
- ▶ *Meldingen maken*
- ▶ *Afspraak maken*
- ▶ *Informatie over producten kunnen opzoeken*
- ▶ *Openingstijden vinden*

De resultaten van deze interviews kwam overeen met mijn bevindingen tijdens de quickscan en interviews met opdrachtgever en collega's . Dit bevestigde voor mij dat de resultaten uit de resultaten uit de interviews valide zijn en mijn bevindingen ook valide waren.

Op basis van de persona's en beschreven in de doelgroepanalyse en de gebruikers interviews kon ik een scenario schrijven waarin een voorbeeld van de interactie beschreven wordt. Zo kon ik een beeld vormen van de behoeften, wensen en voorkeuren van de doelgroep en van hieruit verder werken. Het scenario was gebaseerd op één persona (wat sufficiënt moet zijn) dat luidde als volgt:

‘Evelien moet binnenkort haar rijbewijs vernieuwen. Evelien heeft het zo druk de laatste tijd met de kinderen en het werken dat ze eigenlijk geen tijd heeft om naar de gemeente te gaan. Ze zal namelijk twee maal naar het stadsdeelkantoor moeten, éénmaal voor een afspraak en aanvraag, tweede maal om haar nieuwe rijbewijs op te halen en haar oude af te geven. Ze zal dus vrij van werk moeten nemen of op een vrije woensdagmiddag (ALS het betreffende loket open is) moeten gaan en dus een oppas moeten regelen voor de kinderen.

Ze heeft geen flauw idee hoe lang ze zal moeten wachten aan de balie gezien dit van de drukte afhankelijk is. Het liefst had ze haar zaken via internet geregeld en de aanvraag online ingediend zodat ze deze (op vertoon van legitimatie) alleen nog hoeft af te halen aan de balie op het stadsdeelkantoor. Dat scheelt tijd (wachttijden) en geld (vrij nemen en oppas) voor haar! Maar telkens als ze online een poging doet begrijpt ze er niets van of kan ze het juiste onderwerp niet

vinden en besluit ze dan toch maar, ondanks alle bezwaren, naar de balie te gaan. Zodra ze het niet begrijpt of het voor haar niet duidelijk is wordt Evelien bang dat het mis gaat en met belangrijke zaken als een rijbewijs neemt ze liever geen risico vind zij.'

Nu ik een beeld had van de huidige situatie(interviews en quickscan), site objectives, de doelgroep en de user needs kon ik met deze doelgroep aan de slag gaan en usability testfase 1 uitvoeren.

6.2 USABILITY TESTFASE 1



In dit hoofdstuk beschrijf ik de eerste testfase. De eerste testfase bestond uit een test met behulp van testtaken om knelpunten te bepalen en een open cardsorting test om de nieuwe informatiestructuur te bepalen.

De usability testfase 1 is aangebroken. Het eerste deel van de test waren bepaald en was, zoals eerder genoemd in paragraaf 4.5, voornamelijk bedoeld om te bepalen wat de interactie is en waar de knelpunten zich bevinden. Het uitvoeren van testtaken, ook wel use case scenario's genoemd, tijdens een usability tests is de meest voorkomende manier om een website te testen op basis van de gebruiker. Voordat ik in ga op de testtaken, cardsorting en de resultaten hiervan beschrijf ik eerst de een aantal zaken uit het testplan:

6.2.1 TESTPLAN

Voor een soepel en planmatig verloop van het testen had ik besloten een testplan op te stellen om duidelijk overzicht te houden en de test goed voorbereid uit te kunnen voeren. Deze testplan kan tevens door de afdeling als guideline gebruikt worden voor toekomstige usability testen. Zo heb ik in het plan duidelijk beschreven welke onderzoeksvragen beantwoord moesten worden, hoe de opstelling moest zijn, welke faciliteiten nodig waren, hoeveel testpersonen getest moesten worden, een inschatting van de planning en welke technieken ik moest toepassen om te testen.

Onderzoeksvragen

Om de tests doelgericht uit te kunnen uitvoeren is er een hoofdvraag vastgesteld. Vervolgens zijn er, om deze hoofdvraag gemakkelijk te beantwoorden, een aantal 'meetbare' deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn weer onderverdeeld in specifieke vragen die gebruikt worden in het onderzoek. De deelvragen heb ik tevens gebruikt in scoreformulieren. Over de scoreformulieren vertel ik meer in paragraaf: 6.3.3. De volgende hoofdvraag moest beantwoord worden met de gebruikerstest van het digitaal loket:

"In welke mate is het digitaal loket van de gemeente Den haag geschikt voor de doelgroep op het gebied van de usability- aspecten 'design', 'vindbaarheid', 'structuur', 'efficiëntie' en 'functionaliteiten'?"

De deelvragen zijn numeriek aangegeven en de sub- deelvragen zijn alfabetisch aangegeven met de letter a t/m f. De volgende vragen moesten beantwoord worden na de uitvoer van de tests:

1) Is het voor de gebruiker makkelijk om het digitaal loket te vinden?

- a. Weet de gebruiker waar het digitaal loket te vinden is?
- b. Maakt de gebruiker gebruik van een zoekmachine (zoals Google) om het digitaal loket te vinden?
- c. Gaat de gebruiker naar het digitaal loket via denhaag.nl?

2) Vindt de gebruiker het makkelijk om een product aan te vragen?

- a. Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting als hij producten zoekt?
- b. Gebruikt de gebruiker de zoekfunctie binnen het digitaal loket?
- c. Is het duidelijk voor de gebruiker wat de procedure is bij het gekozen product? Zo nee, Wat zijn de onduidelijkheden binnen het product?
- d. Krijgt de gebruiker gelijk een melding als de aanvraag niet compleet is?
- e. Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de aanvraag bevestigd zal worden?

3) Heeft de gebruiker moeite met het maken van een afspraak?

- a. Weet de gebruiker **waarvoor** hij/zij een afspraak kan maken?
- b. Klikte de gebruiker gelijk op het daarvoor bestemde afspraakknop?
- c. Weet de gebruiker **waar** hij/zij een afspraak kan maken?
- d. Krijgt de gebruiker feedback wanneer hij/zij de fout in is gegaan? Zo ja, Is deze feedback duidelijk?
- e. Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de afspraak bevestigd zal worden?

4) Heeft de gebruiker moeite met het maken van een melding?

- a. Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting?
- b. Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het maken van een melding?
- c. Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat? Zo ja, Is deze feedback duidelijk?
- d. Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de melding bevestigd zal worden?

5) Begrijpt de gebruiker de wijze waarop een fout moet worden hersteld?

- a. Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat?
- b. Zijn de fouten duidelijk?
- c. Kan de gebruiker gemakkelijk een stap terug gaan?

6) Is het makkelijk om informatie op te vragen?

- a. Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting?
- b. Is de informatie duidelijk?
- c. Gebruikt de gebruiker de interne zoekmachine?

7) Kunnen formulieren makkelijk gebruikt worden?

- a. Zijn de vragen binnen het formulier duidelijk?
- b. Is het voor de gebruiker duidelijk wat de procedure is?
- c. Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat?
- d. Is de feedback wanneer de gebruiker de fout in gaat duidelijk voor de gebruiker?
- e. Weet de gebruiker een stap terug te gaan in het formulier?
- f. Kan de gebruiker gemakkelijk terug naar de homepage (Digitaal Loket) vanuit een formulier?

8) Welk cijfer geven de testpersonen op het gebied van : 'design', 'vindbaarheid', 'structuur', 'efficiëntie' en 'functionaliteiten'.

Beoordeling op schaal van 1 t/m 10 1= laagst 10 = hoogst

Het Digitaal loket werd getest op de volgende usability aspecten die terug komen in het ontwerprapport:

- ▶ Design (*Surface Plane*)
- ▶ Vindbaarheid (*Strategy Plane*)
- ▶ Structuur (*Structure Plane*)
- ▶ Effectiviteit* (*Skeleton Plane*)
- ▶ Functionaliteit (*Scope Plane*)

** Effectiviteit en/of efficiëntie zijn twee gerelateerde begrippen met een klein maar niettemin belangrijk verschil in de betekenis. Ze worden regelmatig door elkaar gehaald.*

Efficiëntie (doelmatigheid) is de mate van gebruik van middelen om een bepaald doel te bereiken. (Metafoor: de korte route naar het doel.) Een proces wordt efficiënt genoemd als het ten opzichte van een norm weinig middelen gebruikt.

Effectiviteit (doeltreffendheid) daarentegen geeft aan dat de uitkomst van het proces gerealiseerd wordt. (Metafoor: het doel raken.) In tegenstelling tot efficiëntie heeft het dus geen betrekking op het proces zelf, maar op de uitkomst ervan. Wordt het doel bereikt?

Deze usability aspecten komen terug in de hoofdvraag en dus ook de deelvragen. De vragen zijn ook op basis hiervan tot stand gekomen.

De locatie

Ik had besloten het testen uit te voeren in het Atrium van de gemeente aan het Spui en de gemeente bibliotheek. Mijn keuze was simpelweg omdat hier bezoekers van de gemeente komen. De bezoekers in het Atrium zijn vaak hier om bezoek aan het stadsdeelkantoor te brengen dat zich bevindt in het Atrium. Dit was de ideale gelegenheid in contact te komen en te vragen of zij bekend zijn met het digitaal loket en waarom ze voor gekozen hebben toch bezoek aan de balie te maken. De bezoekers van de gemeente bibliotheek is bedoeld voor inwoners van den haag dus ook hier had ik te maken met potentiële testpersonen die binnen de doelgroep vallen. Ook bevonden zij zich in een rustige omgeving en was er plek om de test uit te voeren.

Restricties

Na informeren bij mijn begeleidster over de mogelijkheden om de interviews en usability tests af te nemen op deze locaties bleek hier in eerste instantie geen bezwaar voor te zijn. Zo ben ik dus allereerst gebruikers interviews gaan uitvoeren in het Atrium. Nadat ik mijn interviews had afgerond en ik genoeg informatie verzameld had werd ik aangesproken door de beveiliging die zich ten alle tijden in het Atrium bevindt. Deze gaf aan dat het in de reglement van de gemeente zo is dat het niet toegestaan is bezoekers zonder toestemming, vanuit de gemeente, te benaderen. Reden hiervoor is dat de gemeente een prettige sfeer onder de bezoekers wil behouden en gevoel van veiligheid wil creëren (zo ook de beveiliging). Ik gaf aan dat ik hiervan niet op de hoogte was gebracht en later bleek de afdeling CMO hier ook niet van op de hoogte te zijn.

Mijn begeleidster heeft naar aanleiding hiervan uitgezocht waar en bij wie toestemming voor het testen en interviews verkregen kon worden. Voor de usability testen is dus allereerst toestemming gevraagd aan de betreffende personen te weten : Mieke van Nostrum, Teammanager KCC, Publiekszaken bij Gemeente Den Haag. Deze verleende vrijwel direct toestemming hiervoor en zag hier geen problemen in.

Ook heb ik samen met mijn begeleidster een brief opgesteld voor de afdeling beveiliging met informatie over ; het onderzoek ten behoeve van de afdeling CMO, waar deze plaatst zal vinden, welke test uitgevoerd zullen worden en welke faciliteiten gebruikt zullen worden. Ook is er protocol beschreven en mijn contactgegevens toegevoegd. Deze brief is terug te vinden in de bijlag 4 'Usability testplan' van dit document.

Voor meer informatie over hoe de opstelling moest was, welke faciliteiten benodigd waren en een inschatting van de planning verwijs ik u naar het testplan in bijlage 4 van dit document.

6.3.3 OPSTELLEN TESTTAKEN

Voor beide testfasen 1 en 2 had ik besloten testtaken uit te voeren. De testtaken kwamen ook in de tweede testfase terug om te kunnen zien of er verbetering had plaatsgevonden en of de knelpunten verholpen waren.

Testtaken geven weer hoe gebruikers hun taken uitvoeren binnen een bepaalde context (scenario). De taken geven voorbeelden weer van hoe de testpersoon gebruik maakt van de interface wat weer gebruikt kan worden als input tijdens het ontwerpen en vormen een basis voor de usability.

De uitvoer

De testtaken die zijn gebruikt zijn ontstaan op basis van de volgende factoren:

- ▶ De Heuristic evaluation van Jakob Nielsen met focus op: Design, Vindbaarheid, Structuur, effectiviteit en functionaliteit
- ▶ Op basis van de meest gebruikte functionaliteiten binnen het loket.
- ▶ Op basis van de meest gebruikte producten binnen het loket.
- ▶ Interviews met opdrachtgevers en collega's.
- ▶ De quickscan resultaten.
- ▶ Onderzoeksvragen opgesteld in het testplan.

Iedere testtaak begon met een korte omschrijving van de taak dat volbracht diende te worden. Vervolgens stonden er de stappen beschreven die door de testpersoon moesten worden uitgevoerd. Deze stappen stonden genummerd zodat duidelijk was welke stap eerst moest en hier geen verwarring over kon ontstaan. Onder de stappen gaf de testpersoon een score op verschillende punten per testtaak.

De testpersoon kreeg deze testtaken uitgereikt zodra de sessie begon. Er werd tevens ruim de tijd gegeven om het door de testpersoon te laten lezen en vragen te stellen over onduidelijkheden. Als startpunt voor het onderzoek werd de website van Den Haag.nl **niet** opgestart in de web browser. De taken moesten zo realistisch mogelijk opgesteld worden en in de realiteit moet de gebruiker ook zelf het loket kunnen vinden. Hieronder de testtaken:

TESTTAAK 1: OPEN HET DIGITAAL LOKET	
<i>Start je internet webbrowser en ga naar het digitaal loket van de gemeente Den Haag.</i>	
Stappen	1) Open de internetbrowser. 2) Ga naar het Digitaal loket van de gemeente Den Haag. 3) Wanneer je je op het Digitaal Loket bevind kun je het venster sluiten.
Geef hier uw score	Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst) Vindbaarheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Effectiviteit 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
Overige opmerkingen:	

TESTTAAK 2: MAAK EEN AFSpraak

Maak direct een afspraak met uw Burgerservicenummer (BSN) voor het vernieuwen van je rijbewijs.

- Stappen**
- 1) Open je browser en ga naar het Digitaal loket.
 - 2) Maak een afspraak voor vernieuwing van uw rijbewijs.
 - 3) Vraag online een afspraak aan voor een willekeurige datum en tijd.
 - 4) Sluit het venster bij de één na laatste stap (bevestig de afspraak dus niet!)

- Geef hier uw score**
- Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst)**
- Gebruiksgemak 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
- Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
- Effectiviteit 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
- Uiterlijk 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
- Algehele
beoordeling 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Overige opmerkingen:

TESTTAAK 3: ZOEK INFORMATIE OP

Zoek informatie op binnen het Digitaal Loket.

- Stappen**
- 1) Open je browser en ga naar het Digitaal loket.
 - 2) Zoek op wanneer het huisvuil voor jouw adres wordt opgehaald.
 - 3) Wanneer je dit gevonden hebt kun je je venster sluiten.

- Geef hier uw score**
- Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst)**
- Vindbaarheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
- Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
- Volledigheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
- Algehele
beoordeling 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Overige opmerkingen:

TESTTAAK 4: MAAK EEN MELDING	
<i>Maak een melding openbare ruimte in het Digitaal loket. (DigiD optioneel).</i>	
Stappen	1) Open je browser en ga naar het Digitaal Loket. 2) Ga naar melding openbare ruimte in het digitaal loket. 3) Beschrijf hardop wat jij begrepen hebt dat de procedure is. 4) Start de melding openbare ruimte. 5) Meld een gat in de weg dat zich bevindt aan de Rijswijkseweg ter hoogte van huisnr. 100 6) Omschrijf de melding als: Gevaarlijk gat in de autoweg. 7) Vul de rest van het formulier maar rond deze NIET af. 1) Vul de rest van het formulier in en rond het af tot de één na laatste stap (rond de melding NIET af!) 8) Sluit je venster.
Geef hier uw score	Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst) Gebruiksgemak 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Effectiviteit 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Uiterlijk 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Algehele beoordeling 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
Overige opmerkingen:	

TESTTAAK 5: UW MENING	
Omschrijving	Hier kunnen meningen, eventuele bijzonderheden en opmerkingen geplaatst worden.
Opmerkingen gebruiksgemak met betrekking tot Digitaal loket:	
Opmerkingen stijl/design/uiterlijk met betrekking tot Digitaal loket:	
Opmerkingen over de gehele test:	
Overige opmerkingen:	

Tijdens het uitvoeren van de testtaken heb ik geobserveerd wat de handelingen waren van de testpersonen. Dit zou namelijk bijdragen aan het kwalitatief onderzoek.

Scoreformulieren

Het verwerken van de resultaten tijdens de tests moest niet alleen nauwkeurig maar ook snel gebeuren. Ik moest alleen de tests opzetten en afnemen én dus ook de resultaten opschrijven tijdens het observeren om uiteindelijk te kunnen verwerken. Om dit zo snel en efficiënt mogelijk te doen had ik 'scoreformulieren' opgesteld. In deze scoreformulieren stonden de onderzoeksvragen verwerkt in een tabel zodat ik alleen de antwoorden hoefde in te vullen die van toepassing waren, dit hield het voor mij overzichtelijk en efficiënt.

De onderzoeksvragen zijn ook onderverdeeld onder de testtaken waar deze van toepassing was. Hier volgen de scoreformulieren:

Naam Testpersoon:

Datum:

Starttijd:

Eindtijd:

TESTTAAK 1: OPEN HET DIGITAAL LOKET	Waarneming/data	Tijd / Opmerkingen
Is het voor de gebruiker makkelijk om het Digitaal Loket te vinden?	JA / NEE	Tijd:
Weet de gebruiker wat het Digitaal loket is?	JA / NEE	Tijd:
Maakt de gebruiker gebruik van een zoekmachine (zoals google) om het Digitaal loket te vinden?	JA / NEE	Tijd:
Gaat de gebruiker naar het Digitaal loket via denhaag.nl?	JA / NEE	Tijd:
Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het zoeken van de site?	Turven:	Tijd:
Vast te leggen data:	- Turven foutmeldingen - Turven directgevonden link - Tijd	Omschrijving: Gezien de gebruiker het Digitaal Loket via het stadsportaal kan bereiken zal de gebruiker het Digitaal Loket op Denhaag.nl moeten vinden.
Deelvraag	1	

TESTTAAK 2: MAAK EEN TRANSACTIE	Waarneming/data	Opmerkingen
Weet de gebruiker welk onderwerp hij/zij moet hebben om het product te vinden?	JA / NEE	Tijd:
Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting als hij producten zoekt?	JA / NEE	Tijd:
Gebruikt de gebruiker de zoekfunctie binnen het digitaal loket?	JA / NEE	Tijd:
Is het duidelijk voor de gebruiker wat de procedure is bij het gekozen product?	JA / NEE	Tijd:
Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het aanvragen van een product?	Turven: Fout hersteld:sec/min	Tijd:
Hoeveel clicks zijn er nodig om een product aan te vragen?	Turven:	Tijd:
Krijgt de gebruiker gelijk een melding als de aanvraag niet compleet is?	JA / NEE	Tijd:

TESTTAAK 3: MAAK EEN MELDING	Waarneming/data	Opmerkingen
Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting?	JA / NEE	Tijd:
Hoe lang duurt het voordat de gebruiker een melding heeft gemaakt?	Start: : Einde	Tijd:
Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het maken van een melding?	Turven: Fout hersteld:sec/min	Tijd:
Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat? Is deze feedback duidelijk?	JA / NEE JA / NEE	Tijd:
Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de melding bevestigd zal worden?	JA / NEE	Tijd:
Vast te leggen data:	- Turven foutmeldingen - Direct gevonden link - Tijd - Onduidelijkheden/knelpunten	Omschrijving: Dit is een belangrijk onderdeel van het Digitaal Lokaal. Een soepele procedure is belangrijk voor het gebruikersgemak en toegankelijkheid. Hier draait de site ook om.
Deelvraag	4, 5	

TESTTAAK 4: MAAK EEN AFSpraak	Waarneming/data	Opmerkingen
Weet de gebruiker waar hij/zij een afspraak kan maken??	JA / NEE	Tijd:
Klikte de gebruiker gelijk op het daarvoor bestemde afsprakknop?	JA / NEE	
Hoe lang is de testpersoon bezig met het maken van een afspraak?	Start: : Einde	Tijd:
Wordt er ergens de fout ingegaan?	JA / NEE	Tijd:
Krijgt de gebruiker feedback wanneer hij/zij de fout in is gegaan? Zo ja, Is deze feedback duidelijk?	JA / NEE JA / NEE	Tijd:
Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de afspraak bevestigd zal worden?	JA / NEE	Tijd:
Vast te leggen data:	• Turven Foutmeldingen • Direct gevonden link • Tijd • Onduidelijkheden/knelpunten	Omschrijving: Een soepele afspraak procedure is belangrijk voor het gebruikersgemak en toegankelijkheid. Dit is vaak ook het doel van de gebruiker.
Deelvraag	7, 6	

Formulieren upload	Waarneming/data	Opmerkingen
Is er een hulpfunctie op het moment dat de gebruiker er niet uit komt?	JA / NEE	Tijd:
Wat is de gemiddelde tijd voor het uploaden van bijlagen?	Start: : Einde	Tijd:
Is duidelijk zichtbaar dat de bijlagen succesvol geupload zijn?	JA / NEE	Tijd:

TESTTAAK 5: ZOEK INFORMATIE OP	Waarneming/data	Score * 1 = laagst / 10 = hoogst	Opmerkingen
Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting?	JA / NEE	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Hoe snel vindt de gebruiker de informatie waar het om gaat?	Start: : Einde	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Is de informatie duidelijk?	JA / NEE	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Hoeveel clicks zijn nodig om de informatie te vinden?	Turven:	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de melding bevestigd zal worden?	JA / NEE	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Vast te leggen data:	- Turven Foutmeldingen - Direct gevonden link - Tijd - Onduidelijkheden/ knelpunten	Omschrijving: Hier kunnen we zien hoe lang de testpersoon er over doet en of de navigatie duidelijk is.	
Deelvraag	3		

Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat?	JA / NEE	
Is de feedback wanneer de gebruiker de fout in gaat duidelijk voor de gebruiker? Zo ja, is deze feedback duidelijk?	JA / NEE JA / NEE	Tijd:
Kan de gebruiker terug in het formulier op het moment dat deze de fout in gaat?	JA / NEE	Tijd:
Vast te leggen data:	- Turven foutmeldingen - Direct gevonden link - Tijd - Onduidelijkheden/knelpunten	Omschrijving: Hier kunnen we zien hoe lang de testpersoon er over doet en of de formulier duidelijk is.
Deelvraag	5, 8	

6.2.4 OPSTELLEN OPEN CARD SORTING

Tijdens de quickscan en interviews is naar voren gekomen dat veel informatie niet gelabeld (benoemd) is naar verwachting van de gebruiker en hierdoor de vindbaarheid slecht is en vervolgens veel gebruikers afhaken. De vraag dat logischerwijs volgde was ; **Welke informatiestructuur verwachten de gebruikers dan wel?**

Open cardsorting

Voor het **tweede deel** van **testfase 1** had ik besloten om open card sorting toe te passen omdat ik wilde weten wat de gebruiker verwachtingen zijn als het gaat om het bepalen van de informatiearchitectuur van de website. Dit is tevens ook waar de focus op ligt tijdens dit project. De testpersonen moesten zelf de categorieën bepalen en labelen.

Tijdens de open cardsorting kregen gebruikers (op individuele basis) verschillende producten uit het loket voorgelegd. Deze producten moesten zij op basis van hun persoonlijke voorkeuren rangschikken en de groepen benoemen. De namen voor de groepen werden dan later gebruikt als input voor het vaststellen van de categorieën. De respondenten deelden zo de pagina's in op basis van een voor hen logische opbouw.

Producten

Het categoriseren van de **juiste** producten was tijdens de cardsorting cruciaal. De testpersoon plaatst namelijk het product waarvan zij vinden die bij elkaar horen in een door hun gelabelde categorie. Dit kan niet zonder de daadwerkelijke producten die in het aangepast loket zullen komen te testen. Ik ben dus met de opdrachtgever in gesprek gegaan om een 'definitieve' producten lijst opgeleverd te krijgen. De producten die door de testpersonen gecategoriseerd moesten worden waren onder andere vastgesteld vanuit de informatieanalyse, interviews en quickscan. De lijst met producten is echter na een gesprek met de opdrachtgever aangepast en aangevuld omdat niet alle producten in 'het nieuwe loket' terug moesten komen. De opdrachtgever was de enige met inzicht in de producten die nog steeds gebruikt zouden worden en nieuwe producten die aangevuld zouden worden die in de top prioriteiten behoren. Samen met de opdrachtgever is uiteindelijk een lijst van 33 producten vastgesteld dat gebruikt zou worden voor het cardsorten en dus voor ook het bepalen van de nieuwe informatie- en navigatiestructuur. Hier volgt de uiteindelijke productenlijst:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Landelijke taken (uitzondering) | 20. Vergunningen |
| 2. Immigratie | Woonvergunningen |
| 3. Sportlocatie of materiaal huren | Bouwvergunningen |
| 4. Gemeentelijke belastingen | Vergunningen openbare ruimte overig |
| 5. Meldingen openbare ruimte | Parkeervergunningen |
| 6. Infectieziekten melden | 21. Subsidies |
| 7. Overige meldingen | Woonsubsidies |
| 8. Stemmen | Onderwijssubsidies |
| 9. Reisdocumenten | Subsidies overig |
| 10. Akten | 22. Begrafenis regelen |
| 11. Uittreksels | 23. Afval |
| 12. Verklaringen | Afval aanbieden |
| 13. Trouwen en geregistreerd partnerschap regelen | Afvalcontainers aanvragen |
| 14. Echtscheiding regelen | 24. Geld lenen |
| 15. Rijbewijs | 25. Uitkering bij werkloosheid |
| 16. Aangifte geboorte | 26. Financiële tegemoetkomingen |
| 17. Aangifte overlijden | 27. Juridisch of financieel advies |
| 18. Verhuizen (incl. vestigen vanuit het buitenland + remigratie) | 28. Hulpmiddelen |
| 19. Naturalisatie | 29. Reizigersinenting |

De uitkomst van de cardsorting was een sitemap (structure plane) voor het nieuwe ontwerp, inclusief namen voor rubrieken die volgens de gebruiker logisch zijn. Naast deze sitemap kwam er uit het onderzoek ook een overzicht met alle mogelijke benamingen voor de verschillende categorieën. Deze lijst met namen werd gebruikt om ideeën op te doen voor het ontwerp en om te kijken welke namen vaak voorkomen.⁴⁷ Zo was er een intuïtief opbouw gecreëerd dat aansloot op de verwachtingen van de gebruiker. De sitemap en benamingen werden verwerkt in de structure plane van het ontwerprapport waar ik in paragraaf 6.4 van dit document verder op in ga.

6.2.5 REPRESENTATIE VAN DE DOELGROEP

De doelgroep van het loket is gevarieerd in leeftijd en achtergrond waardoor ik gemakkelijk testpersonen kon werven die de doelgroep representeren. Het belangrijkste was dat het inwoners van Den Haag waren en er een variatie in leeftijden zou zijn onder de testpersonen. De volgende testpersonen hebben meegedaan aan het onderzoek naar het digitaal loket. De testpersonen geven een juiste representatie van de doelgroep met diversiteit in herkomst, etniciteit en leeftijd. Hier volgt de lijst met naam, leeftijd en opleidingsniveau van elk testpersoon:

Testfase 1:

1. Meneer Barrett 63- MAVO
2. Meneer Wim 54-HBO
3. Mevrouw Sangeeta 26-HBO
4. Meneer Koen van Duivenvoorde 30-HBO
5. Meneer Andre de Vette 49-MBO
6. Mevrouw Asmae 29-MBO
7. Meneer Mohammed el Hamchaoui 27-HBO
8. Stephan de Koning 36-MBO
9. Inge Kolen 22-HBO
10. Dejan Djakovlevic 45-WO

Testfase 2:

1. Mevrouw Esther Duurkoop 28- MBO
2. Meneer Paul 57-MBO
3. Mevrouw Sigrid Westerberg 23-HBO
4. Meneer Leandro Liami 33- MAVO
5. Mevrouw Touraya Chirar 46-MAVO
6. Mevrouw Karin 52-VBO
7. Meneer Mohammed Afkir 31- HBO
8. Mevrouw Karina Jansing 37-MBO
9. Meneer Pim Versteeg 22-WO
10. Mevrouw Samira Hamid 40-WO

Voor de testtaken en cardsorting waren uiteindelijk 10 personen getest die binnen de doelgroep van denhaag.nl vallen. Daarbij is zo veel mogelijk rekening gehouden met spreiding in opleidingsniveau, herkomst en leeftijd. De testpersonen die gevraagd waren voor het eerste deel van de test waren allemaal ook gewillig mee te doen aan het tweede deel van de test. Dit kwam ook omdat ik de test als 1 geheel introduceerde aan ze waardoor ik ze niet veel mogelijkheid gaf niet aan het tweede deel mee te doen. In principe vormde dit ook geen bezwaar omdat de tests, afhankelijk van de snelheid van de persoon, niet veel tijd in beslag nam. Het ging om gemiddeld 25 minuten per testpersoon waarin ook de introductie en uitleg zat. Toch kon deze tijd voor sommige mensen veel zijn en was het aan mij de taak ze over de streep heen te trekken. Hierover vertel ik meer in het volgende stuk.

⁴⁷ http://www.2c.nl/nl/over_2c/nieuwsbrief/2009-10/item8.php

Incentive

Voor het werven van testpersonen heb ik geprobeerd rekening te houden met het feit dat niet iedereen altijd even gewillig is om te participeren aan een test. Dit kost voor de persoon tijd en inzet waar niet iedereen altijd zin in heeft. Het was voor mij dus zaak om de personen te stimuleren mee te doen. Nu had ik zelf vaak voor commerciële bedrijven gewerkt die beloningen, oftewel incentives, gebruikten om hun werknemers te stimuleren harder te werken en/of een bepaalde taak uit te voeren. De betekenis van een incentive⁴⁸ is: “een in het vooruitzicht gestelde beloning in de vorm van een goed of dienst voor een specifieke prestatie ter (tijdelijke) motivatie”.

Een incentive is ook een vorm van bedanken voor de medewerking. Een incentive hoeft vaak niet groot of duur te zijn om potentiële testpersonen te stimuleren mee te doen maar het gaat meer om het idee. Gezien ik geen budget had voor dit project besloot ik het idee van een incentive voor te leggen aan mijn begeleidster. Gezien de personen ter plaatse en onverwacht benaderd zouden worden was er grotere kans dat ze geen tijd of simpelweg geen zin zouden hebben om te participeren. Ik heb aangegeven dat het toepassen van een incentive net dat beetje motivatie kan geven om testpersonen over de streep te trekken om mee te doen en daarmee het risico zou verkleinen. Tijd was tijdens dit project essentieel dus moesten we het risico op te weinig participatie zoveel mogelijk verkleinen. Na het overleg met de opdrachtgever stemde ze hiermee in. Ik heb vervolgens als incentive gekozen voor een verpakte mok met chocolaatjes erin. Deze zag eruit als een presentje en was ook niet duur (budget). Aan de mok heb ik kaartjes gehangen met het logo van de gemeente Den Haag met de tekst: “hartelijk dank voor uw medewerking”. De reactie op de incentive was vanuit de testpersonen enthousiast ondanks dat deze vrij bescheiden was. Of dit daadwerkelijk een reden was voor de participanten om mee te doen kan ik niet met zekerheid zeggen. Wel kan ik met zekerheid zeggen dat de participanten enthousiast de incentive in ontvangst namen en vertrokken met een glimlach op hun gezicht.

6.2.6 RESULTATEN TESTTAKEN

Met behulp van testtaken is de design, ‘vindbaarheid’, ‘structuur’, ‘efficiëntie’ en ‘functionaliteiten’ van het digitaal getest. Voor de Testtaken zijn 10 personen getest die binnen de doelgroep van denhaag.nl vallen (zie paragraaf 6.2.5). Daarbij is zo veel mogelijk rekening gehouden met spreiding in opleidingsniveau, herkomst en leeftijd.

De resultaten zijn behaald uit de schermopname, beeld- en geluidsopname en ingevulde scores van de testtaken. Hier volgt een overzicht van de resultaten:

⁴⁸ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Stimulans>

Testtaak 1: Open het Digitaal Locket

Deze testtaak richt zich voornamelijk op de vindbaarheid van het Digitaal Locket en tevens op de naamsbekendheid; zijn de mensen bekend met het loket?.

Meest opmerkelijke bevindingen

1. Vindbaarheid

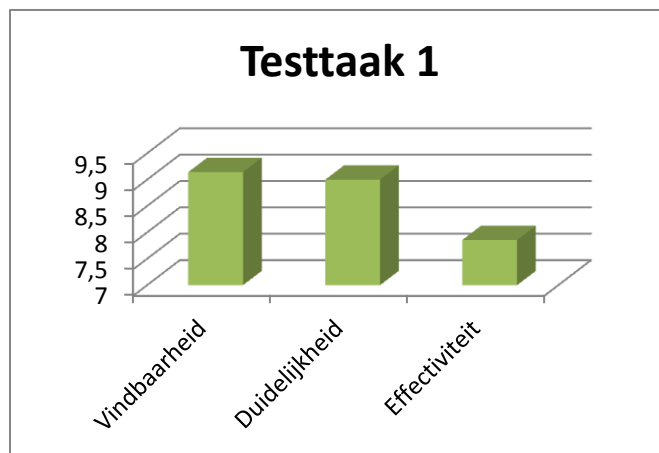
Tijdens de observatie van de testtaak kwam naar voren dat 90% van de testpersonen het digitaal loket weet te vinden.

2. Externe zoekmachine :(Google) Search engine

Opmerkelijk is dat 80% bij het zoeken naar het Digitaal Locket de externe (Google) search engine gebruikt en niet direct naar denhaag.nl gaat. De associatie wordt niet gelegd en velen zijn helemaal niet bekend met het Digitaal Locket als onderdeel van denhaag.nl. De gebruikte zoekwoorden zijn 'Digitaal Locket Den Haag'. De testpersonen konden wel inbeelden wat het Digitaal Locket inhoudt aan de hand van de benaming. Dit resultaat komt overeen met de bevindingen tijdens de interviews met collega's en de resultaten uit het doelgroep onderzoek paragraaf: 'Zoekmachine'.

De score

In grafiek 1 is de score te zien die de testpersonen gemiddeld aan testtaak 1 geven. De grafiek laat zien dat deze testtaak op efficiëntie laag scoort. Dit zal verband houden met het feit dat de testpersonen veelal gebruik maken van de (Google) search engine naar het loket ,wat een extra stap geeft om het loket te bereiken.



GRAFIEK 1: SCORE TESTTAAK 1

Testtaak 2: Maak een afspraak

De testtaak richt zich op het afspraak maken voor een product binnen het digitaal loket. Hier wordt gelet op de navigatie door het loket en op de navigatie en duidelijkheid binnen het formulier. Het is één van de meest gebruikte functionaliteiten binnen het loket en zal dus geoptimaliseerd moeten worden.

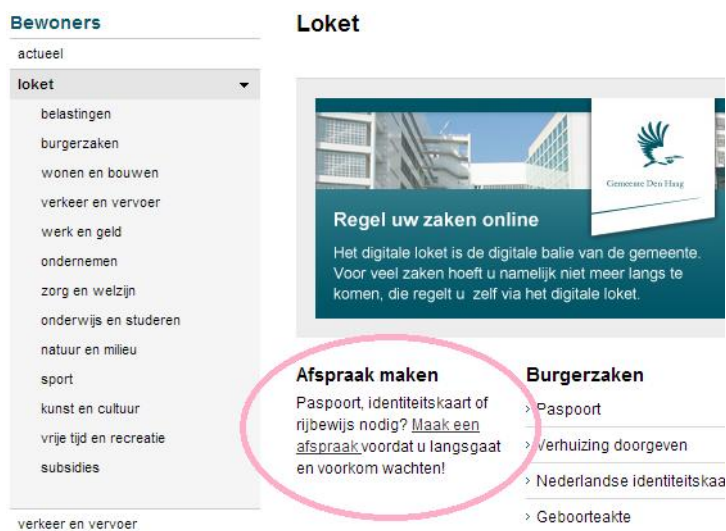
Meest opmerkelijke bevindingen

1. Effectiviteit

Deze testtaak werd over het algemeen goed uitgevoerd. Alle testpersonen bereikten hun doel.

2. Pagina digitaal loket

Alle testpersonen klikten op afspraak maken op de overzichtspagina (zie figuur 34). Dit wel na enige tijd kijken op de pagina wat aangeeft dat deze nog niet duidelijk of prominent genoeg aanwezig is. De testpersonen gaven aan als reden van het moeilijk vinden de opmaak. Het is enkel tekst waardoor het zich niet onderscheidt als functionaliteit binnen het loket. Hier valt dus wat betreft opmaak, structuur en indeling nog winst te behalen.



FIGUUR 34: OVERZICHTSPAGINA DIGITAAL LOKET

3. Pagina afspraak maken

Op de content pagina van afspraak maken wordt 'Rijbewijs vernieuwen' al snel gevonden zonder overigens de tekst te lezen. De gebruiker zoekt vrijwel direct in de lijst naar het product waar ze naar op zoek zijn. Dit geeft aan dat de gebruiker hier een lijst verwacht met het betreffende product te vinden.

4. Productpagina rijbewijs vernieuwen

De afspraak button op de productpagina wordt niet in enkele seconden opgemerkt maar wordt uiteindelijk wel gezien als functionaliteit. Dit vertelde mij dat de opmaak wel duidelijk is maar de indeling tekort schiet. Bij het klikken van deze button verwachten de meesten testpersonen dat de procedure om een afspraak te maken direct start. De verwachtingen komt dus overeen met wat de button doet.

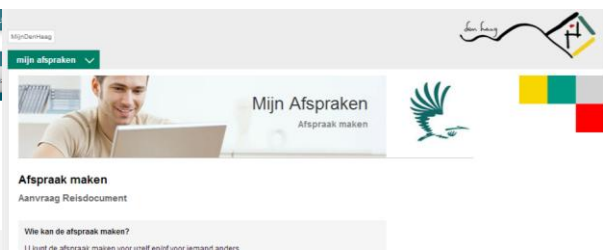
5. Formulier Rijbewijs vernieuwen.

Het is duidelijk voor de testpersonen dat het formulier de omgeving is waar ze iets aan het regelen zijn met de gemeente. Wel wordt er opgemerkt dat het formulier er anders uitziet dan het loket (zie figuur 35). Het logo van de gemeente Den Haag bijvoorbeeld (zie figuur 36).

Dit geeft aan dat de testpersoon het formulier qua uiterlijk niet consistent vindt maar het wel prettig vindt dat er een onderscheid is tussen het formulier en het Digitaal Locket. Zo weet de gebruiker dat hij/zij bezig is met een functionaliteit. 4 van de 10 testpersonen merkte de verschillende logo's op (zie figuur 35). De opmerking over deze logo's waren: **“goh is dit van het onderdeel ‘kunst en cultuur?’** (logo rechtsboven wordt vaak hiervoor gebruikt bij kunst en cultuur advertenties in de stad), **“wat een ouderwetse logo's”, “Ik klik net op de logo van de gemeente** (wordt herkend als echte logo van de gemeente) **om terug te gaan ik probeer dat andere logotje dan maar** (wordt niet perse herkend als ‘officieel’ logo) en **“Wat een gekke kleuren allemaal zeg hahaha”** (is niet consistent in de kleuren vergeleken met de website).



FIGUUR 36: SCREENSHOT DIGITAAL LOKET



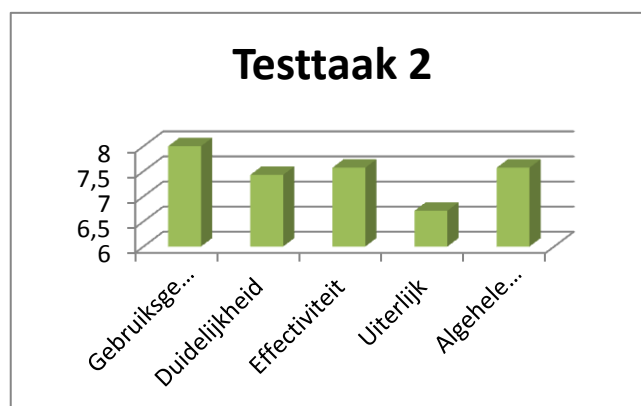
FIGUUR 35: FORMULIER LOGO

6. Terug naar het Digitaal Locket vanuit het formulier.

Geen enkele testpersoon wist hoe ze vanuit het formulier terug konden naar het Digitaal Locket. Er is een poging gedaan door te klikken op de logo's, wat niet werkte. Wat uiteindelijk werd gedaan door alle testpersonen is 'Terug' te klikken in de webbrowser en zo weer op het Digitaal Locket terecht te komen. Hier moet dus duidelijk verandering in komen.

De score

De testtaak scoort laag op uiterlijk (zie grafiek 2). De testpersonen die hier een lage score op gaven bedoelden hier specifiek het uiterlijk van het formulier mee zoals hiervoor beschreven. De testtaak scoort hoog op gebruiksgemak vanwege de buttons en de redelijk duidelijk aanwezigheid op de overzichtspagina. Wel is zoals hiervoor beschreven dit niet duidelijk als functionaliteit aanwezig. (geen kleur, geen afspraakbutton, geen onderscheid).



GRAFIEK 2: SCORE TESTTAAK 2

Testtaak 3: Zoek informatie op

De testpersoon werd verzocht op te zoeken op welke dag het afval bij hen thuis wordt opgehaald.

De meest opmerkelijke bevindingen

1. Overzichtspagina Digitaal Loket.

De testpersonen zochten naar het woord 'afval' op de overzichtspagina om zo dichterbij hun doel te komen maar dit was bij allen tevergeefs. Enkel van de testpersonen gebruikten de navigatielink "natuur en milieu" en dachten als oplossing hier hun informatie misschien te vinden. Dit resultaat vertelt mij dat deze wel op de overzichtspagina verwacht wordt. Dit komt overeen met de bevindingen in tijdens de doelgroepanalyse paragraaf 'onderwerpen'. Hier stond het opzoeken van de huisvuilkalender op 1 van top drie producten en zou dus een prominente plek op de overzichtspagina moeten krijgen.

2. Interne zoekmachine.

Er was maar 1 testpersoon die de interne zoekmachine had gebruikt. Andere personen wilde een zoekmachine wel gebruiken maar konden deze in eerste instantie niet vinden. Dit geeft aan dat de zoekmachine niet duidelijk genoeg of niet prominent genoeg aanwezig is (zie figuur 38). Ook is er opgemerkt dat er verondersteld werd dat de interne zoekmachine een soort 'vraagbaak' is vanwege de omschrijving in de zoekmachine: 'Stel uw vraag' (zie figuur 37). De beschrijving leverde dus enige verwarring op. De testpersonen gaven aan bijvoorbeeld de beschrijving; 'Zoeken' duidelijker te vinden. Hier zou dus een aanpassing in plaats moeten vinden.

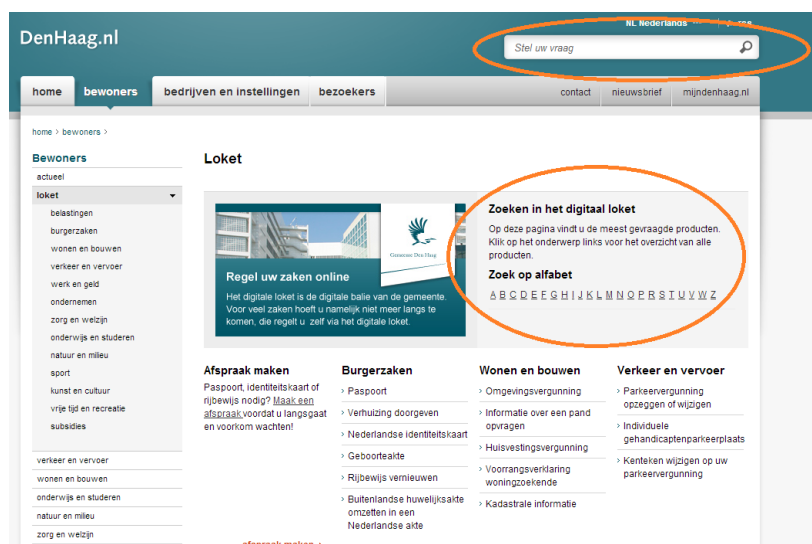


FIGUUR 37: INTERNE ZOEKMACHINE 'STEL UW VRAAG'.

Geen enkel testpersoon gebruikte het op alfabet zoeken, de zoekmachine die specifiek voor het Digitaal Loket bestemd is (zie figuur 38).

3. Zoekresultaten

De zoekresultaten gaven vrijwel direct bij iedereen de juiste resultaten weer maar wel onder: 'veelgestelde vragen' en niet in de organische resultaten van de zoekmachine (zie figuur 39).



FIGUUR 38: ALFABETISCHE ZOEKMACHINE

Het enige wat nog tussen het vinden van de informatie en gebruiker stond was dat de omschrijving 'Huisvuilkalender' geen directe associatie oproep.

Zoekresultaten

U heeft gezocht op 'huisvuilkalender'

Veelgestelde vragen

☐ Waar vind ik de huisvuilkalender?

Vanaf december 2012 is de huisvuilkalender alleen nog in digitale vorm te bekijken. U krijgt dan ook géén papieren kalender meer toegestuurd. De digitale kalender is eenvoudig te printen.

Bekijk de [digitale huisvuilkalender](#).

☐ Waar vind ik informatie over afval?

☐ Wanneer wordt het afval opgehaald?

☐ Hoe bestel ik een huisvuilkalender?

☐ Hoe kan ik grofvuil laten ophalen?

[Staat uw vraag er niet bij? Er is hulp en uitleg beschikbaar.](#)

Gezocht op "huisvuilkalender"

Er zijn geen resultaten gevonden voor uw zoekopdracht.

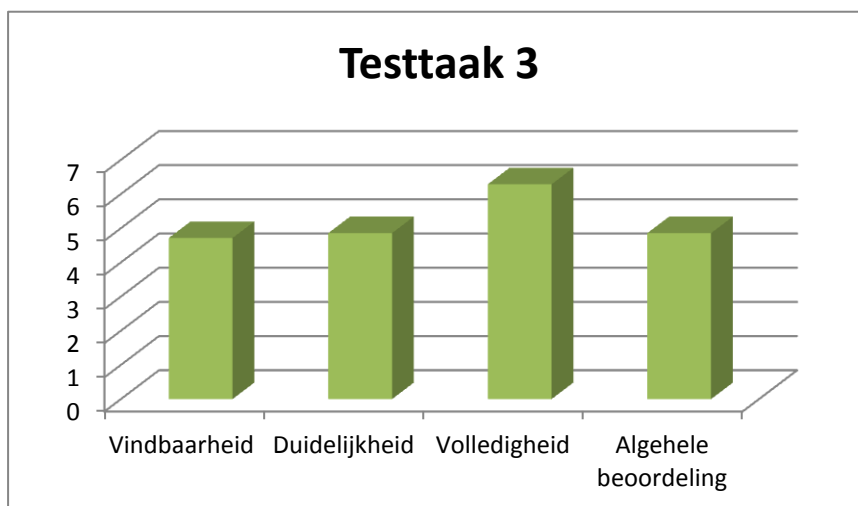
Meer zoekresultaten

- > uitgebreid zoeken
- > Haags Gemeentearchief
- > zoek school
- > bestuurlijke stukken
- > gemeenteberichten

FIGUUR 39: RESULTATEN INTERNE ZOEKMACHINE

Score testtaak 3

De testtaak scoort laag op vindbaarheid (zie grafiek 3). Niet alleen door de labeling op locatie, maar er werd ook door meerderen de opmerking gemaakt dat de navigatie te lang duurt en men te vaak moest klikken voordat ze hun doel bereiken. Dit werd als vervelend en verwarrend ervaren.



GRAFIEK 3: SCORE TESTAAK 3

Testtaak 4: Maak een melding

De testpersoon werd gevraagd een melding te maken van 'een gat in de openbare weg'. Hierbij werd alleen een adres en korte omschrijving van de melding gegeven aan de testpersoon. Het maken van een melding moest ook via een formulier gebeuren en was dus ook een belangrijk onderdeel om inzage te hebben in niet alleen de navigatie maar ook duidelijkheid van de vragen en indeling in het formulier.

De meest opmerkelijke bevindingen

1. Vindbaarheid

Het vinden van 'een melding openbare ruimte' was voor alle gebruikers niet duidelijk te vinden. Zij waren op zoek naar de woord 'melden' om dichterbij hun doel te komen maar kwamen dit niet tegen op de overzichtspagina. Het blijkt ook dat "openbare ruimte" een onduidelijke term is.

2. Productpagina openbare ruimte.

De button om naar het formulier te gaan valt goed op en wordt door alle testpersonen direct gebruikt.

3. Formulier meldingen openbare ruimte.

Alle testpersonen vonden het verwarrend dat ze twee maal de melding moesten omschrijven.

Zowel in stap 2 als stap 4 van het formulier.

Geen enkele testpersoon zag de stappen

navigatie aan rechterkant van het formulier

(zie figuur 40). Toen ik ze hierop attendeerde

gaven 5 van de 7 aan dit aan de linker kant te

verwachten. Waarom wisten ze zelf niet

precies. Ikzelf denk dat dit kwam omdat de

navigatie overal in de website aan de

linkerkant weergegeven word en dit in het

formulier niet consistent was.

4. Terug naar het Digitaal Loket vanuit het formulier

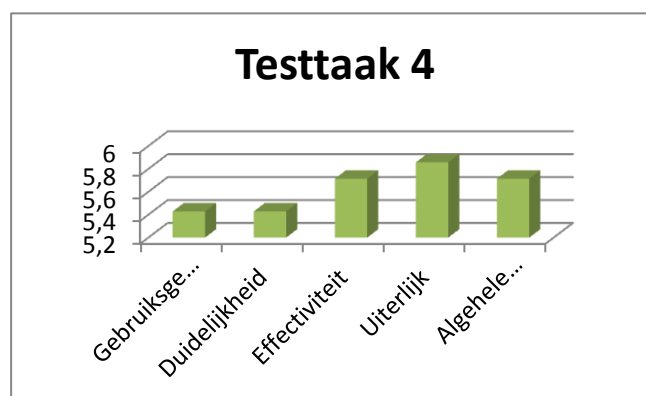
Alle gebruikers geven aan niet te weten hoe terug te gaan naar het digitaal loket zonder de web browser te gebruiken.



FIGUUR 40: NAVIGATIE STAPPEN FORMULIER

Score testtaak 4

Een aantal testpersonen zijn afgehaakt omdat zij het product niet konden vinden. Zoals in de grafiek 4 af te lezen is scoort deze testtaak zeer laag op duidelijkheid en gebruiksgemak. Het uiterlijk scoort het hoogst omdat dit formulier consistent is met het Digitaal Loket. Wel werd door enkelen aangegeven dat het formulier zich niet duidelijk genoeg onderscheidt als 'functie' of 'omgeving'.



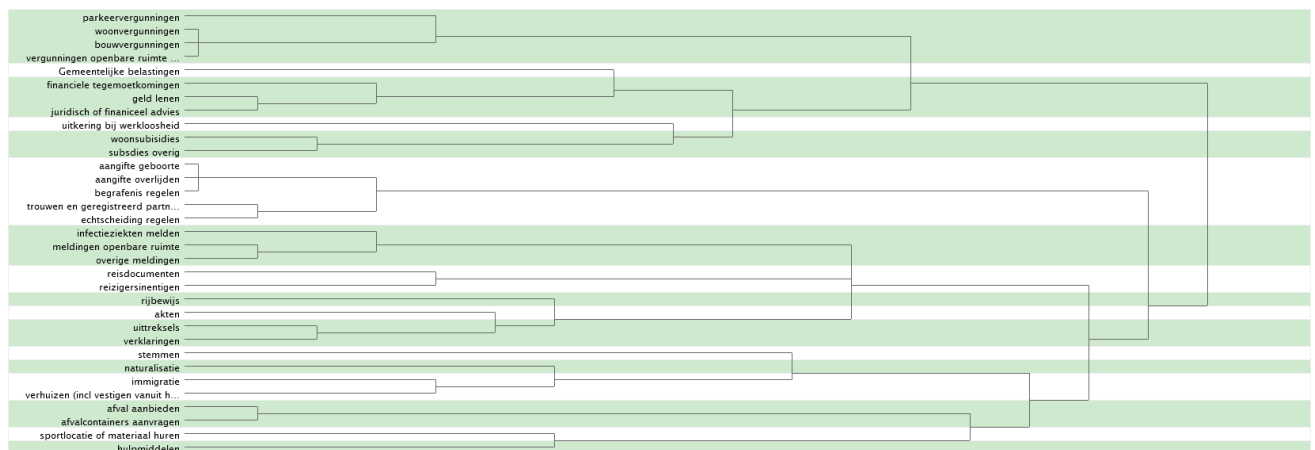
GRAFIEK 4: SCORE TESTTAAK 4

6.2.7 RESULTATEN OPEN CARDSORTING TEST

Voor de cardsorting zijn 10 personen getest die binnen de doelgroep vallen van denhaag.nl. Uit het cardsorting onderzoek zijn een aantal grafieken gekomen die de resultaten tonen. Deze grafieken zijn terug te vinden in de bijlagen van het document 'Usability testresultaten' (bijlage 4). Hieronder volgt een korte opsomming van de resultaten.

- De volgende items zijn vrijwel altijd samen geplaatst:
 - ▶ *'Reizigersinentingen' en 'Reisdocumenten'*
 - ▶ *'Immigratie' en 'Verhuizen (incl. vestigen vanuit het buitenland)'*
 - ▶ *'Afval aanbieden' en 'Afval containers aanvragen'*
 - ▶ *'Infectieziekte melden', 'Meldingen openbare ruimte', 'Overige meldingen'.*
- De items *'Aangifte geboorte', 'Aangifte overlijden', 'Begrafenisregelen'* zijn vaak samen geplaatst en hebben een sterk verband en worden ook samen met *'Trouwen en geregistreerd partnerschap' en 'Echtscheiding regelen'* geplaatst.
- Er is vrijwel altijd een sterke overeenkomst volgens de testpersonen in de items : *'Parkeervergunningen', 'Woonvergunningen', 'Bouwvergunningen' en 'Vergunningen openbare ruimte'.*
- Parkeervergunningen worden echter ook wel eens in een andere categorie geplaatst.

Het eindresultaat is een overzicht met in totaal 17 clusters zien waarvan de gebruiker vindt dat deze items in een cluster het dichtstbijzijnde verband hebben. (zie grafiek 5.)



GRAFIEK 5: CLUSTERS DENDOGRAM

Hier volgen clusters met de percentage hoe vaak deze bij elkaar geplaatst werden:

- ▶ **70 – 90 %**
 - Financiële tegemoetkomingen
 - Geld lenen
 - Juridische of financieel advies
- ▶ **90%**
 - Afval aanbieden
 - Afval containers aanvragen

► **70 – 100%**

- Aangifte geboorte
- Aangifte overlijden
- Begrafenis regelen
- Trouwen en geregistreerd partnerschap
- Echtscheiding regelen

► **70- 100%**

- Parkeervergunningen
- Woonvergunningen
- Bouwvergunningen
- Vergunningen openbare ruimte

► **70- 90 %**

- Meldingen openbare ruimte
- Overige meldingen
- Infectieziekte melden

► **70%**

- Reisdocumenten
- Reizigersineningen

► **50- 80%**

- Akten
- Uitreksels
- Verklaringen

► **50-70%**

- Naturalisatie
- Immigratie
- Verhuizen

► **40% of wisten niet waar deze te plaatsten**

- Sportlocatie of materiaal huren
- Hulpmiddelen

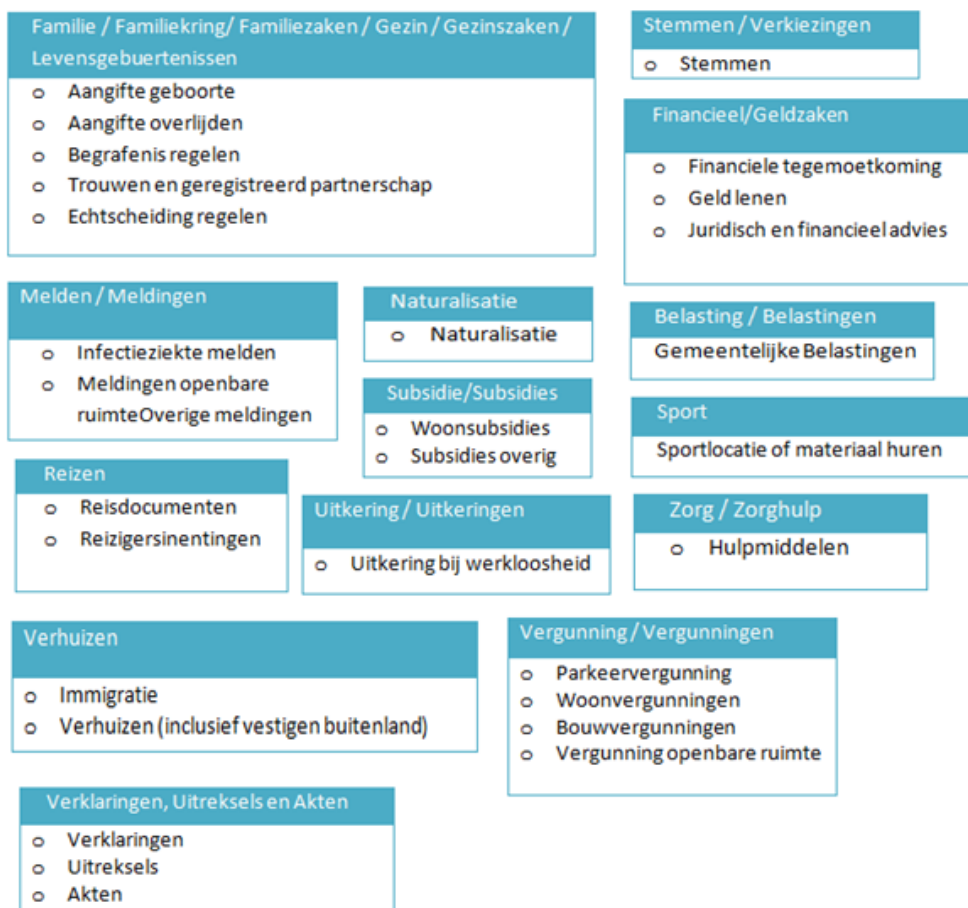
► **100% op zichzelf staand**

- Uitkering werkloosheid

► **100% op zichzelf staand**

Gemeentelijke belastingen

De testpersonen moesten zelf de categorieën benoemen. De categorieën kwamen over het algemeen allemaal overeen alleen verschilde deze in vorm. De categorieën die naar voren kwamen met de items die in de categorie geplaatst zijn:



6.2.8 RESULTATEN BESPREKEN

De testresultaten heb ik doorgenomen met de begeleidster en opdrachtgever. Dit was voor mij belangrijk om te zorgen dat er :

- Definitieve lijst met categorieën bepaald kon worden.
- Definitieve lijst met producten eventueel aangepast kon worden voor het ontwerp en de testfase 2.
- Betrokken gevoel is bij de begeleidster en opdrachtgever en voor validatie en verificatie.

Tijdens dit gesprek hebben we het voornamelijk gehad over de clusters en labeling die testfase 1 opleverde. Dat de producten in de clusters geplaatst zouden worden als in de testresultaten was al snel besloten. Ik adviseerde ook hierin niet af te wijken gezien dit de verwachtingen zijn van de gebruikers en immers het doel was een gebruikers gerichte loket op te zetten. Wat betreft de categorieën waren er zoals hiervoor te zien was meerdere benamingen maar in andere vormen uitgekomen. Bijvoorbeeld categorie:

“Familie/Familiekring/Familiezaken/Gezin/Gezinszaken/levensgebeurtenissen”. Hier moest dus een keuze in gemaakt worden. In essentie betekende ze allemaal hetzelfde. Ik adviseerde om hierin een eenduidige en consistente keuze te maken.

De keuzes die we gemaakt hadden kwam uit op 11 categoriebenamingen en luidt als volgt:

1. Familie
2. Akten, Uitreksels & Verklaringen
3. Identiteitsbewijzen
4. Verhuizen
5. Afval
6. Melden
7. Vergunningen
8. Belastingen
9. Reizen
10. Zorg
11. Financiële hulp
12. Ondernemen

Er is een consistentie in de labeling waarbij de namen eenduidig zijn en vaak uit één woord bestaan. Nu waren er duidelijke categorieën en categorienamen bepaald en kon ik verder met het ontwerp(rapport).

Uitkomst Strategy plane:

Na de strategy plane is er een duidelijk beeld van de doelgroep en de wensen en behoeften van deze doelgroep. Er is inzicht verkregen in de oorzaken en gevolgen van problemen binnen het loket en er is een duidelijke doelstelling voor de gebruikers vastgesteld. De oorzaak gevolg analyse en doelstellingen vormen de ‘Site objectives’ en de persona, scenario en interviews vormen de ‘User Needs’.

De resultaten van testfase 1 zullen verder verwerkt worden in de scope, structure en skeleton plane. Voor de scope plane zullen de resultaten verwerkt worden in de ‘functional specifications’ en ‘content requirements’. Voor de structure plane zullen de resultaten verwerkt worden voor het opzetten van ‘information architecture’. Voor de skeleton plane zullen de resultaten gebruikt worden om de ‘navigation design’, ‘Interface design’, ‘Information design’ en ontwerpen van de wireframes. Na deze planes zou de tweede testfase plaatsvinden. Maar voor nu ging ik eerst verder met de Scope plane.

6.3 DE SCOPE PLANE



Nu bekend was wat de site objectives en de user needs zijn, werd de strategie vertaald naar 'functional specifications' en 'content requirements'. Ook worden de bijbehorende technieken beschreven die antwoord geven op de volgende vragen: 'welke functies komen er in het loket?' (functional specifications) en 'welke specifieke inhoudelijke eisen heeft het loket?' (content requirements). In deze plane werd een selectie gemaakt over de relevantie van alle informatie die in de strategy plane is verkregen.

De eisen die in deze plane vastgesteld werden zullen in de volgende plane als concept uitgewerkt worden. Dit stelde mij in de gelegenheid om te bepalen hoe de wireframes ingedeeld moest worden. Met behulp van de MoSCoW-methode⁴⁹ wordt beschreven welke eisen en functies in de website zitten. Aan ieder eis is een prioriteit toegekend volgens het MOSCOW principe, waarbij dit als volgt is geïnterpreteerd werd voor het loket:

- ▶ **Must** Het voldoen aan deze eis is een voorwaarde voor het accepteren van de oplevering.
- ▶ **Should** Deze eis is zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar.
- ▶ **Could** Aan deze eis zou moeten worden voldaan, maar het is uiteindelijk geen voorwaarde voor acceptatie.
- ▶ **Won't** Dit betreft een wens voor in de toekomst.

De eisen die bijdroegen aan de hoofddoelstelling en tevens de belangrijkste eisen waren zijn aangegeven met 'Must have' en 'Should have'. De eisen die aangegeven zijn met 'Could have' en 'Won't have' zijn eisen waarover nog geen besluitvorming over is of tijdens dit project niet aan bod kwamen en waarschijnlijk nog enige tijd zal duren om dit wel te hebben.

6.3.1 REQUIREMENTS

Op basis van de bevindingen in de strategy plane heb ik de requirements (eisen) vast kunnen stellen. Dit heb ik gedaan door alle behoeften en wensen om te zetten in requirements voor het digitaal loket. Door dit op deze manier te doen was ik er zeker van dat alle behoeften van zowel de opdrachtgever en medewerkers als gebruikers verwerkt werden in het nieuwe ontwerp. Voor een volledig overzicht van de requirements verwijs ik u naar de bijlage 5 van dit document: 'Ontwerprapport' pag.19.

FUNCTIONELE EISEN:

De kern van het loket ligt in de functionaliteiten. Hierdoor zijn er veel functionele eisen opgesteld. Een voorbeeld van een aantal functionele eisen zijn:

	MoSCoW	Beschrijving
1.1	Must have	Er kan vanuit denhaag.nl genavigeerd worden naar Digitaal Loket en visa versa.
1.2	Must have	Er kan genavigeerd worden naar verschillende onderwerpen en producten.
1.3	Must have	Er kan op alle onderwerpen geklikt worden.
1.4	Must have	Als er op een onderwerp geklikt word navigeert deze naar de pagina met alle producten binnen het betreffende onderwerp.

⁴⁹<http://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>

Niet functionele eisen:

Hier komen voornamelijk eisen wat betreft de gebruiksvriendelijkheid aan bod. Er is namelijk in voorgaande bevindingen geconstateerd dat er veel knelpunten zitten in de structuur, labeling en indeling van het loket. Door dit in acht te nemen kwam ik uit op vooral gebruiksvriendelijke eisen. Een voorbeeld hiervan:

	MoSCoW	Beschrijving
2.1	Should have	Er is consistentie in de benoeming van de buttons
2.2	Should have	Er is tussen de hoofdpagina's van de onderwerpen gelijke consistentie.
2.3	Should have	Consistentie bij het plaatsten en benoemen van 'afpraakbuttons'.

Operationele eisen:

De operationele eisen die ik heb opgesteld zijn gemaakt op basis van deels bestaande operationele eisen en deels om bij het implementeren van het nieuwe design te zorgen dat deze zoals bedoeld is wordt opgezet.

	MoSCoW	Beschrijving
5.1	Must have	De content binnen de website is up to date.
5.2	Must have	De website dient beheerd te worden door één of meerdere beheerders.
5.3	Must have	Beheerders dienen te werken binnen de opgestelde (web)richtlijnen c.q. handleidingen.

Technische eisen:

Er zijn geen technische eisen opgesteld omdat zoals eerder genoemd het implementeren van het nieuwe loket geen onderdeel was van dit project..

Content eisen:

In de content eisen zijn vele zaken vanuit de scope plane terug gekomen op het gebied van design, structuur, indeling en labeling. Hier worden de inhoudelijke eisen van de website beschreven. Dit zijn eisen die betrekking hebben op tekst, afbeeldingen, audio, video, en dergelijke. Een voorbeeld hiervan is:

	MoSCoW	Beschrijving
6.1	Must have	Digitaal Loket is Nederlandstalig.
6.2	Should have	Digitaal loket is beschikbaar in het Engels
6.3	Won't have	Het Digitaal Loket is beschikbaar in de volgende talen: EN English , FR Français, DE Deutsch , JA 日本語 , ES Español , ZH 中文 , IT Italiano ,PT Português , RU Русский.
6.4	Must have	Er is aangegeven welke documenten nodig zijn bij de producten waar dit nodig is.

Uitkomst Scope plane:

Het is nu duidelijk wat er allemaal terug zal komen in het nieuwe design. Het is duidelijk dat het loket gebruiksvriendelijk zal worden en zal bestaan uit voornamelijk functionaliteiten. In de structure plane zal hier rekening mee gehouden worden bij het opstellen van een nieuwe design en dus ook bij het opstellen van de wireframes.

6.4 DE STRUCTURE PLANE



In deze plane wordt er de structuur bepaald die in de scope plane naar voren zijn gebracht. Er wordt concreet uitgewerkt wat de navigatie van het digitaal loket is. Details zijn hier nog niet geconcretiseerd.

Interaction design

In deze fase wordt beschreven wat het mogelijke gedrag is van de gebruiker en wordt beschreven hoe het loket reageert op dit gedrag. Het doel is om frustraties te beperken en het stimuleren van productiviteit en tevredenheid.

Er zijn drie Use Cases opgesteld, waarbij acties in het loket worden beschreven. Deze acties zijn verkregen vanuit de 'must haves' en 'could haves' van het ontwerprapport, usability en user research én vanuit de persona's. De use cases bieden inzicht in de handelingen, acties, onderwerpen, producten, en eventuele knelpunten die gebruiker tegenkomt. Als use case kunnen ook de testtaken uit de usability tests gebruikt worden.

Acties van gebruikers:

1. Afspraak maken
2. Melding maken
3. Product aanvragen

Naam actie	1.Afspraak maken
Beschrijving	De gebruiker wil een afspraak maken voor een product
Aanname	De gebruiker is ermee bekend dat er een Digid of BSN vereist is.
Beschrijving	1) De gebruiker navigeert vanuit het digitaal loket naar afspraak maken 2) De gebruiker kiest een product 3) De gebruiker logt in met behulp van DigID of BSN. 4) De gebruiker vult zijn persoonlijke gegevens in 5) De gebruiker kiest een datum en tijd 6) De gebruiker rond het afspraak formulier af.
Melding	1) Het systeem geeft de gebruiker feedback dat het afspraak maken is gelukt 2) Het systeem geeft de gebruiker een melding wanneer en hoe laat de afspraak plaats zal vinden.
Resultaat	De gebruiker heeft nu een afspraak gemaakt

Naam actie	2. Melding maken
Beschrijving	De gebruiker wilt een melding maken.
Aanname	De gebruiker is ermee bekend dat er persoonlijke gegevens vereist zijn.
Beschrijving	1) De gebruiker navigeert vanuit de overzichtspagina van het loket naar meldingen. 2) De gebruiker kiest een product 3) De gebruiker geeft zijn gegevens op. 4) De gebruiker ligt de melding toe. 5) De gebruiker rond het formulier af.
Melding	1) Het systeem geeft de gebruiker feedback dat het melding maken is gelukt. 2) Het systeem geeft een persoonlijke 'meldingsnummer'. 3) Het systeem geeft de gebruiker een melding dat deze verwerkt zal worden.
Resultaat	De gebruiker is heeft nu een melding gemaakt

Naam actie	3. Product Aanvragen
Beschrijving	De gebruiker wilt een product aanvragen
Aanname	De gebruiker is ermee bekend dat er persoonlijke gegevens vereist zijn. De gebruiker is in het bezit van een DigID en/of BSN.
Beschrijving	1) De gebruiker navigeert vanuit de overzichtspagina van het loket naar de gewenste categorie. 2) De gebruiker kiest een product. 3) De gebruiker start de aanvraag formulier op. 4) De gebruiker logt in met DigID en/of BSN. 5) De gebruiker stuurt eventuele benodigde bijlagen mee. 6) De gebruiker rond het formulier af.
Melding	1) Het systeem geeft de gebruiker feedback dat de aanvraag in behandeling is. 2) Het systeem geeft de gebruiker een melding of het nodig is naar de balie te komen.
Resultaat	De gebruiker heeft nu een aanvraag gedaan.

Het mentale model

Het mentale model is één van de meest belangrijke concepten wat betreft mens-computer interactie. Een mentale model is wat een gebruiker gelooft hoe een interface eruit zou moeten zien⁵⁰. Het mentale model van een website bestaat over het algemeen uit een header, content area en footer. Deze indeling wordt vaak in website lay-outs gebruikt en is een beproefde manier van vormgeven geworden⁵¹. Daarom wordt er voor het Digitaal loket niet van dit model afgeweken omdat dit in verbinding staat met de leer-curve en interactie model, van de website, op het gebied van wat mensen over het algemeen gewend zijn.

Door de indeling vast te houden en gebruik te maken van interface technieken die doorgaans veel gebruikt worden, zal de website makkelijker te bedienen zijn. Dit is voornamelijk belangrijk voor de oudere doelgroep waarvan we kunnen uitgaan dat deze meer moeite hebben met het uiteindelijk bedienen van de website. Voor deze doelgroep blijft de leer-curve doorgaans hoger.

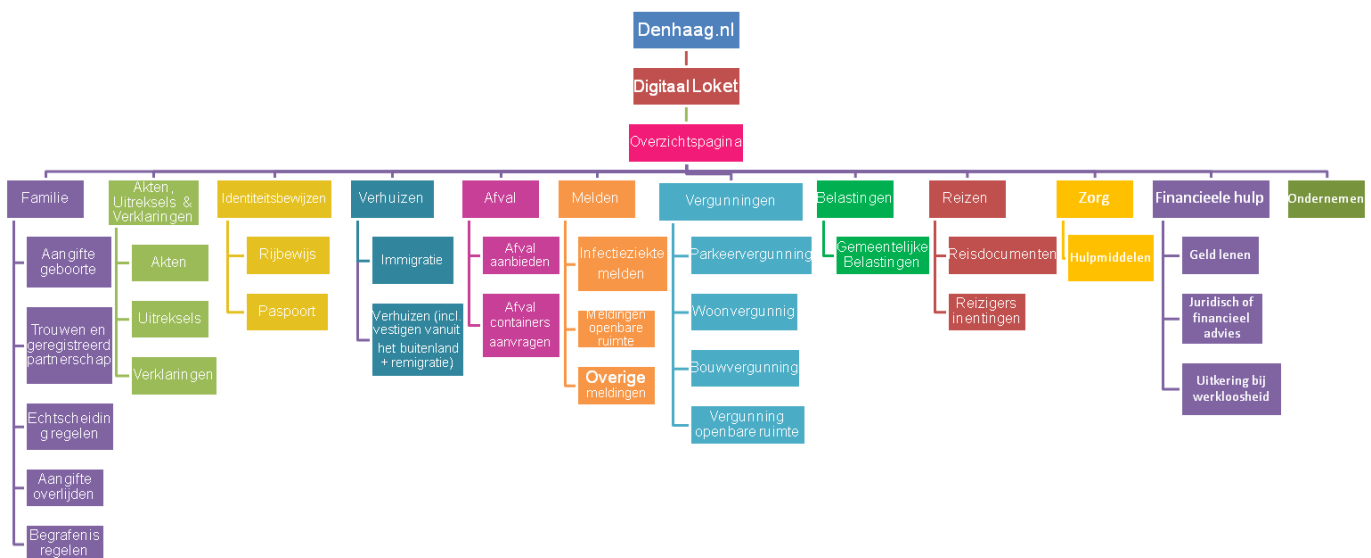
⁵⁰ <http://www.nngroup.com/articles/mental-models/>

⁵¹ <http://www.emarketing-strategies.com/layout.html>

Information architecture

Voor het Digitaal Loket is gekozen voor een top-down approach. In de top-down approach wordt de informatie structuur opgezet op basis de site objectives en de user needs⁵² wat het beste aansluit op het doel van dit project. De top-down approach houdt in dat er vanuit de homepage (overzichtspagina van het Digitaal Loket) wordt genavigeerd naar categorieën en subcategorieën en/of producten. De gebruiker navigeert altijd vanuit het stadsportaal (denhaag.nl) naar de overzichtspagina van het Digitaal Loket en zal vanaf deze pagina verder gebruik kunnen maken van het loket.

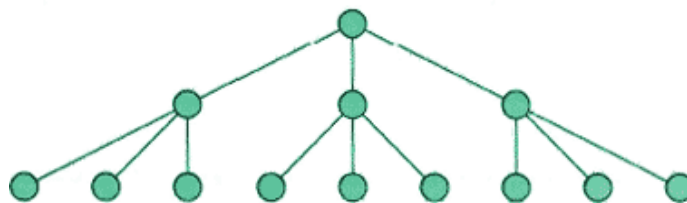
Ik heb ervoor gekozen om de 11 categorieën, die eerder vastgesteld en bepaald waren, weer te geven op de overzichtspagina van het loket zodat de gebruiker vanuit deze categorieën naar een overzicht van producten kan navigeren en vanuit daar het gewenste product kan selecteren (zie *figuur 41*). Binnen het loket bevindt zich een aanzienlijke hoeveelheid aan producten waardoor ik eigenlijk de gebruiker als het ware door een 'trechter' wil laten lopen om zo uiteindelijk het gewenste product te vinden. De labeling (benoeringen) is bepaald op basis van de resultaten uit de eerste testfase, overleg met opdrachtgever en begeleidster en quickscan.



FIGUUR 41: INFORMATIE ARCHITECTUUR

6.4.2 ARCHITECTURAL APPROACHES

De navigatie structuur is hiërarchisch (zie *figuur 42*). Dit betekent dat de categorieën van groot naar klein verlopen. Bij elke keuze wordt steeds dieper ingegaan op de hoofdonderwerpen.



FIGUUR 42: HIERARCHICAL STRUCTURE

⁵² "The elements of user experience" Jesse James Garrett pag.95

In de volgende afbeelding wordt de structuur ook weergegeven in een sitemap (zie figuur 43). De card sorting sessie vanuit de eerste testfase wees uit dat dit de verwachting van de gebruiker is en verwacht werd dat ze deze structuur snel door zullen hebben. Een sitemap is bedoeld als een soort website 'gids'. Het is een visuele weergave van de informatie dat op de pagina te vinden is. Het grote voordeel voor de gebruikers is dat ze in een oogopslag een overzicht hebben van de website onderdelen⁵³. Andere voordelen zijn: helpt de bezoekers iets te vinden op de website, maakt duidelijk waar de bezoeker is, het biedt de bezoeker houvast, op de website, toont de bezoeker hoe de site gebruikt kan worden en geeft de bezoeker vertrouwen in de website⁵⁴.



FIGUUR 43: SITEMAP DIGITAAL LOKET

⁵³ <http://www.nngroup.com/articles/site-map-usability/>

⁵⁴ 'handboek website usability' Peter kassenaar en Oskar van Rijswijk. Pag.35-36

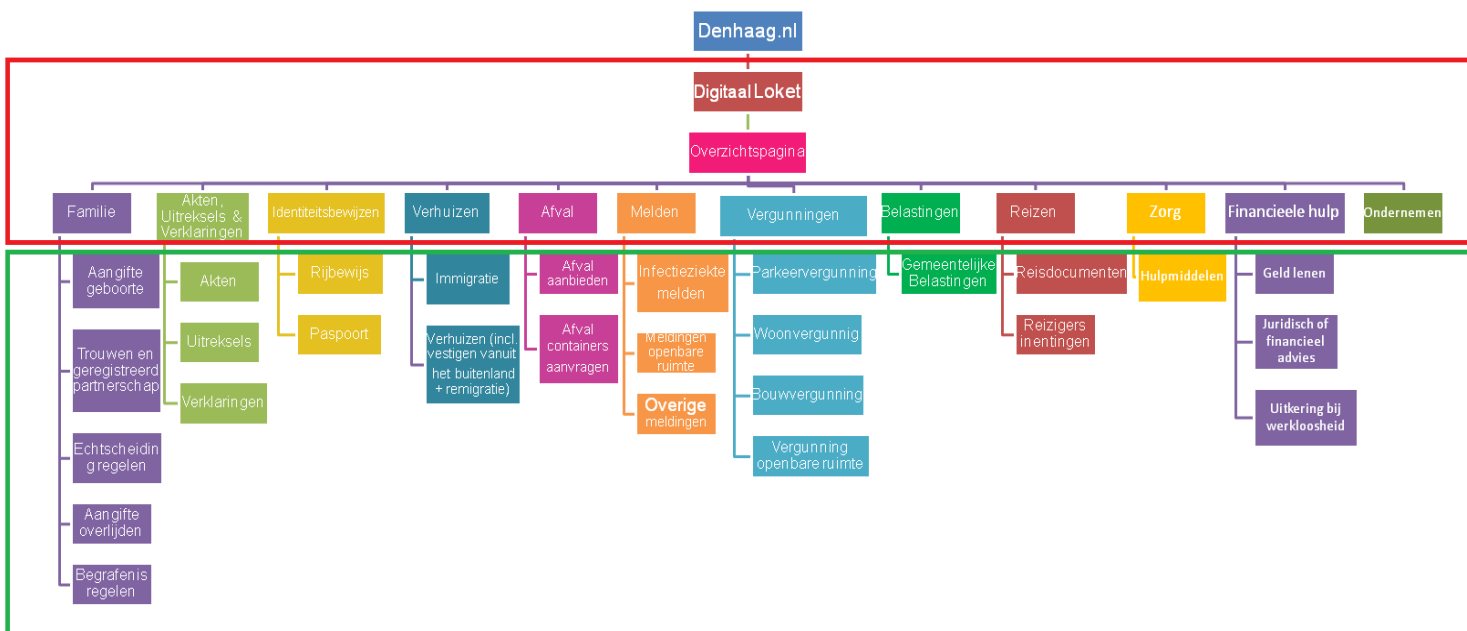
6.4.3 DE VERSCHILLENDE NIVEAUS IN DE STRUCTUUR

Hoe minder een gebruiker door een site heen moet navigeren hoe beter. Hoe sneller de gebruiker zijn doel kan bereiken hoe minder twijfels, frustratie en ongeduld dit oplevert. De structuur van een site bestaat uit verschillende lagen of te wel niveaus. Hoe minder niveaus hoe beter. De structuur dat tot nog toe is opgezet bestaat uit twee niveaus met als eventuele derde niveau een formulier dat opgestart wordt waar deze van toepassing is.

Hier volgen de niveaus binnen het loket (zie figuur 44).

Het **1e niveau** is de hoofdpagina en hier zien we gelijk categorieën. Vanuit deze categorieën kan genavigeerd worden naar onderliggende onderdelen en terug naar de homepage.

Het **2e niveau** zijn onderdelen. Vanuit deze onderdelen kan genavigeerd worden naar parents, children en terug naar de hoofdpagina. In deze onderdelen vindt het meeste interactie plaats met de gebruiker.



FIGUUR 44 NIVEAU'S NAVIGATIE DESIGN

Uitkomst Structure plane:

- ▶ Er is bepaald wat de mogelijke interactie kan zijn van de gebruiker met het loket.
- ▶ Er is vastgesteld hoe de informatie architectuur in elkaar zit op basis van de resultaten uit de eerste testfase.
- ▶ Het mentale model is behouden zoals deze was namelijk header, content area en footer.
- ▶ Er is een sitemap gemaakt op basis van de informatie architectuur dat bepaald is.

6.5 DE SKELETON PLANE



Hier is de structuur concreet gemaakt. Er volgt een beschrijving van hoe functies vorm hebben aangenomen en hoe de pagina's in elkaar zitten. Hier wordt ingegaan op Navigation design, Interface Design en Informatie Design.

6.5.1 INTERFACE DESIGN

De lay out van een pagina is waar de information design, interface design en navigatie design samen komen in een eenduidig skelet. De web layout wordt vertaald en gevisualiseerd door middel van een 'wireframe'⁵⁵. Door het ontwerpen van wireframes is er een interface gevisualiseerd voor het loket. De wireframes geven de elementen op een eenvoudige manier weer en dient als bouwtekening voor het loket. Er is een visualisatie gemaakt van de indeling structuur en inhoud. Deze wireframes zijn bedoeld als voorbeeld voor de CMO afdeling, als bouwtekening voor het bureau dat dit zal implementeren maar ook voor mijzelf als redesign. Voor een overzicht van alle wireframes verwijs ik u naar bijlage 5 'Ontwerprapport' pag. 32-44 en 56-63. Hier staat tevens uitleg over de indeling.

Ik heb bij het ontwerpen de het volgende meegenomen:

- Interviews met collegae en opdrachtgever
- Resultaten uit de eerste testfase
- Resultaten uit de quickscan
- Scope plane
- De user needs en site objectives (Strategy plane)
- De vastgestelde lijst met producten

Hierbij heb ik gelet op vooral consistentie, structuur en hoeveelheid informatie. Het was een uitdaging om alle wensen , eisen en bevindingen te verwerken. Hierom had ik besloten om na het ontwerp een feedbacksessie te houden waarbij collega's vanuit de CMO de kans kregen hun mening te geven. Ik zal hier na het toelichten van de wireframes in hoofdstuk 6.6.3 verder op ingaan.

Restricties

In dit verslag heb ik het al eerder gehad over de rolcultuur en over de restricties binnen de gemeente den haag. Tot nu toe was tijdens het project op meerdere gebieden duidelijk geworden dat binnen de gemeente een cultuur heerst met een stugge karakter en tijd consumerend als gaat om uitvoeren van taken en doorvoeren van nieuwe projecten en/of ideeën. Voor het ontwerp had ik ervoor kunnen kiezen deze drastisch te veranderen en mij niet te bekommeren om de beperkingen vanuit de gemeente. Een andere optie was om **zoveel mogelijk** rekening te houden met het huidige ontwerp en deze te herontwerpen waarbij wel alle knelpunten verholpen worden en doelstelling nog steeds behaald word. Ik heb gekozen voor de tweede optie omdat ik een bruikbaar product wilde afleveren dat zo groot mogelijke kans zou hebben geïmplementeerd te worden. Ik wist dat wanneer het ontwerp te drastisch zou afwijken dit niet geapprecieerd zou worden omdat dit moeilijk zou worden om doorgevoerd te worden. Een van de vereisten die ik de inleiding tevens vermeld heb is: Er is behoefte om de strategie gericht op online dienstverlening en kanaalsturing verder te concretiseren en eventueel bij te sturen. Die strategie moet niet alleen (beter) aansluiten bij de behoeften van de burger maar ook op korte termijn in te voeren zijn en tot resultaten leiden.

Om in het nieuwe ontwerp zoveel mogelijk rekening te houden met de huidige heb ik allereerst gekeken naar de huidige lay out van het loket. Ik heb geprobeerd zoveel mogelijk rekening te houden met de huidige indeling van het loket.

⁵⁵ "The elements of user experience" Jesse James Garrett pag.135

Als volgt geef ik een weergave van de huidige lay-out van het loket en wat mijn bevindingen, keuzes en motivatie hierbij waren.

Huidige lay-out overzichtspagina

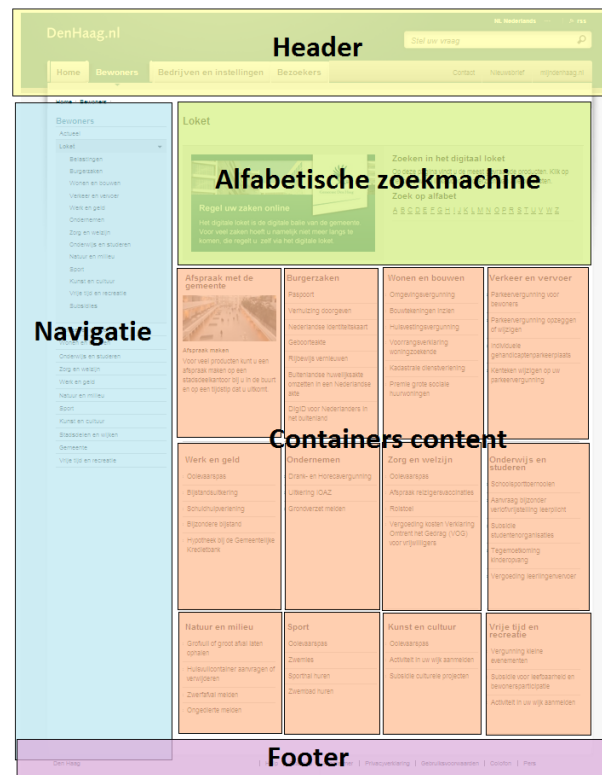
De lay-out van de overzichtspagina (zie figuur 45) van het loket en in principe het gehele loket was vrij simpel.

Bovenaan bevond zich de header, links de navigatie, onder de header bevond zich de alfabetische zoekmachine, in het midden bevonden zich de containers voor content en onderaan de footer. Nu had ik van de webmasters begrepen dat het gebruik van de containers zeer gewenst blijft en eigenlijk een 'must' bleef in verband met implementatie. Zij gaven aan dat het veranderen hiervan te ingewikkeld, tijdrovend, en kostbaar proces is omdat dit in de coderingen een vast onderdeel was ook in de stadsportal en in de regelgeving ook zo zou blijven. Ik had besloten het gebruik van de containers te behouden omdat ik zoals eerder genoemd de kans dat mijn advies geïmplementeerd zou worden zo groot mogelijk probeerde te houden.

De containers boden in principe duidelijke secties maar waren qua invulling niet heel consistent. Ook is uit de onderzoeken eerder gebleken dat de hoeveelheid tekst op de overzichtspagina té veel was wat voor de gebruiker verwarrend werkte. De invulling van deze containers was dus een punt waar ik wel verandering in kon brengen en eventueel de knelpunten mee kon verhelpen.

Huidige lay-out productpagina

Het enige verschil met de *productpagina's* (zie figuur 46) was dat er geen containers toegepast werden voor de content. Wat mij hierin opviel was dat de grote ruimte die de pagina's hebben minimaal benut werden. Er waren namelijk zoals eerder bevonden veel knelpunten dat te maken het met indeling zoals geen vaste plekken voor functionaliteiten en formulieren. Dit had zoals in de lay-out te zien is niet veel te maken met de beschikbare ruimte. Hier kon ik dus een vaste plek voor kunnen maken.



FIGUUR 45: HUIDIGE LAY-OUT OVERZICHTPAGINA



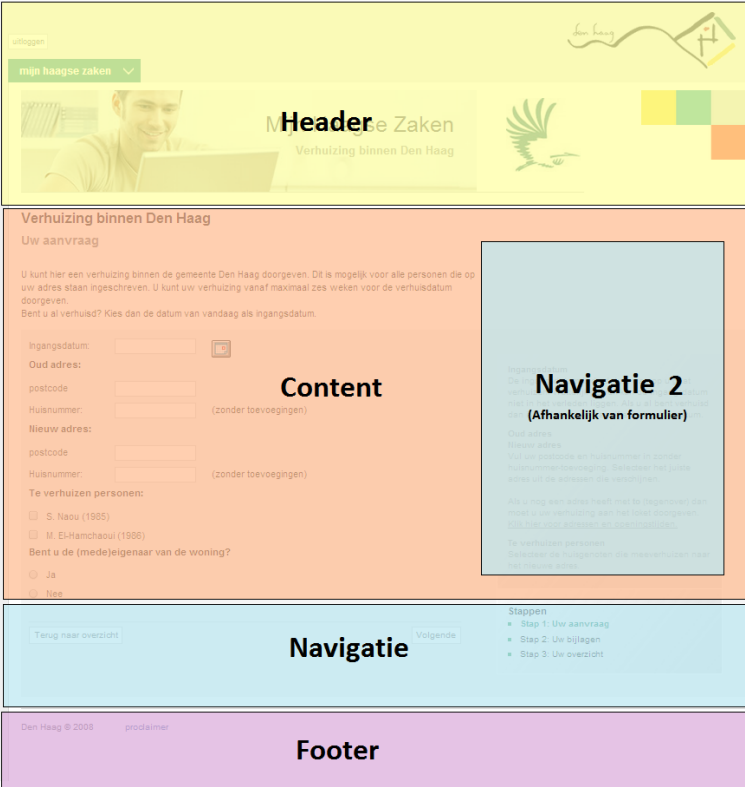
FIGUUR 46: HUIDIGE LAY OUT PRODUCTPAGINA

Huidige lay-out formulieren

Het was in voorgaande onderzoeken en analyses duidelijk geworden dat het grootste probleem in de formulieren zit in de consistentie ten opzichte van het loket. Het ging om de consistentie in design maar ook in structuur.

Wanneer er gekeken wordt naar de lay-out van de formulier (zie figuur 47) is dit ook duidelijk terug te zien. Deze wijkt namelijk volledig af van de indeling. Hier was dus een mogelijkheid om veel te kunnen veranderen qua ontwerp en indeling. De ideale situatie was om deze qua design en indeling zo dicht mogelijk bij deze van het loket te laten komen om consistentie te behalen.

De plaats van de navigatie is afhankelijk van waar je in het formulier bent. Deze verplaatst zich soms willekeurig van onder naar rechts van de content ook hier zou een vaste plek voor moeten komen om consistentie te behouden en de verwachtingen van de gebruiker te managen. Dit zou ik in het nieuwe ontwerp consistent op één plek moeten behouden.

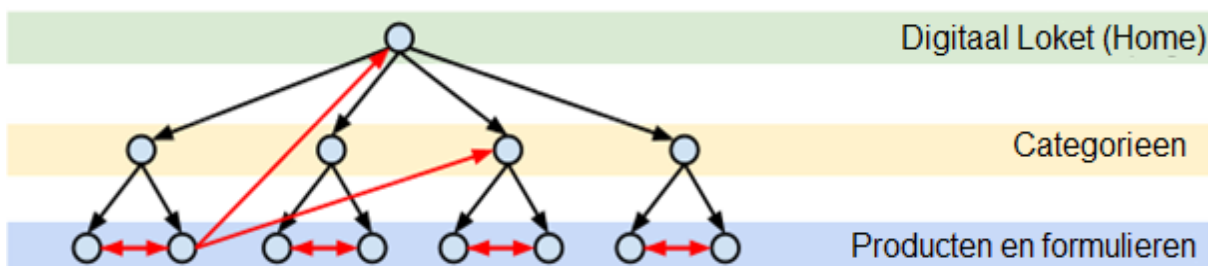


FIGUUR 47: HUIDIGE LAY-OUT FORMULIEREN

6.5.2 NAVIGATION DESIGN

In de structure plane is bepaald dat de producten en formulieren opgedeeld zijn in categorieën. In de navigatie design is bepaald hoe de gebruiker door het loket navigeert en wat de navigatie mogelijkheden zijn. De navigatie van het Digitaal Loket bevat local navigation. Dit houdt hier in dat de navigatie toegang biedt tot content dat 'vlakbij' ligt in de informatiestructuur. Wanneer de architectuur zo opgebouwd is dat het de gebruikers verwachtingen reflecteert is local navigation beter in gebruik dan andere navigatie systemen⁵⁶.

In figuur 67 zijn de navigatiemogelijkheden gevisualiseerd.



FIGUUR 48 DIGITAAL LOKET NAVIGATIE

⁵⁶ "The elements of user experience" Jesse James Garrett pag.128

Kort samengevat is het volgende mogelijk op het digitaal loket :

- ▶ Er kan genavigeerd worden naar het loket en de categorieën wanneer de gebruiker maar wilt.
- ▶ Vanuit de categorieën van het loket kan genavigeerd worden naar producten.
- ▶ Vanuit productpagina's kan genavigeerd worden naar formulieren van hetzelfde onderdeel.
- ▶ Vanuit de formulieren kan genavigeerd worden naar het Digitaal Loket.
- ▶ Vanuit het formulier kan niet genavigeerd worden naar een andere formulier.

De vaste navigatie onderdelen die op ieder pagina binnen het loket weergegeven word:

- ▶ Het logo navigeert terug naar de homepage van Denhaag.nl.
- ▶ **Links** van **content** bevindt zich een sitemap. Hier kan de gebruiker navigeren naar elk gewenst onderdeel binnen het Digitaal loket (zie figuur 18).
- ▶ Boven de sitemap bevinden zich de 'breadcrumbs' / 'kruimelpad' zie (figuur 17.).

6.5.3 INFORMATION DESIGN

Het taalgebruik voor het ontwerp van het nieuwe loket is opgesteld met standaard labels en benoeringen en bevat (*controlled vocabulary*). De benoeringen zijn onder andere op basis van de resultaten vanuit de usability test opgezet en in overleg met de begeleider voor de definitieve lijst. Deze vocabulaire (zie tabel hieronder) is cruciaal bij het benoemen (labeling) van de categorieën en product. De benoeringen zijn naar verwachting van de gebruiker en zal de vindbaarheid van producten bevorderen. Ook draagt dit als verlengde hiervan bij aan de gebruiksvriendelijkheid. Deze zal als standaard thesaurus moeten worden gehanteerd:

Vocabulaire	
Naam communicatie portal	Digitaal Loket
Overzichtspagina	Koppel van de containers en iconen aan namen van categorieën .
Naam Categorieën (containers)	▶ Familie ▶ Akten uitsneden en verklaringen ▶ Identiteitsbewijzen ▶ Verhuizen ▶ Afval ▶ Melden ▶ Vergunningen ▶ Belastingen ▶ Reizen ▶ Zorg ▶ Financiële hulp ▶ Ondernemen
Functie onderdelen (functies)	▶ Zoekfunctie ○ Zoeken.... (cursief in de balk, Licht grijs) ▶ Direct regelen ○ 'Product' aanvragen ○ 'Product' vernieuwen ▶ Online regelen ○ Afspraak maken

	○ Melding maken • 'Product' melden • 'Onderwerp' melden ▶ Formulieren ○ Download ○ Annuleren ○ Verder ○ Print deze formulier Invoeren ○ Versturen ○ Bevestigen
Content	▶ Meenemen ▶ Belangrijk

6.6 DE WIREFRAMES

Als eerste heb ik de interface van de overzichtspagina ontworpen. Dit is het beginpunt van het digitaal loket. De gebruiker navigeert vanaf hier naar de gewenste producten en/of informatie. Zoals eerder bepaald was is er een groot gebrek aan structuur, consistentie en een te grote hoeveelheid aan informatie dat hier weergegeven wordt. Hierom heb ik ervoor gekozen om de hoeveelheid informatie te beperken tot categorieën van waaruit genavigeerd kan worden naar specifieke producten.

Hier volgt een kort overzicht van de categorieën (op basis van de resultaten uit de eerste testfase) met hierbij de producten die onder de categorie vallen:

1. **Familie:** Aangifte geboorte, Trouwen en geregistreerd partnerschap, echtscheiding regelen, aangifte overlijden en begrafenis regelen.
2. **Akten, uitsneden en verklaringen:** Akten, uitsneden, verklaringen
3. **Identiteitsbewijzen:** Rijbewijs en Paspoort,
4. **Verhuizen:** Immigratie verhuizen (incl. vestigen vanuit het buitenland + remigratie)
5. **Afval:** Afval aanbieden en afval containers aanvragen.
6. **Melden:** Infectieziekten melden, Meldingen openbare ruimte, overige meldingen.
7. **Vergunningen:** Parkeervergunningen, woonvergunningen, bouwvergunningen, vergunning openbare ruimte.
8. **Belastingen:** Gemeentelijke belastingen
9. **Reizen:** Reisdocumenten, reizigers inentingen.
10. **Zorg:** Hulpmiddelen
11. **Financiële hulp:** Geld lenen, juridisch of financieel advies.
12. **Ondernemen**

Snelkeuze menu

Er zijn een aantal producten en/of functionaliteiten die direct op de overzichtspagina aangeboden worden of vaak opgezocht worden. Een voorbeeld hiervan is afspraak maken wat, uit o.a. de quickscan en usability testfase 1 bleek, niet prominent genoeg aangegeven wordt.

Hierom kwam ik op het idee om een soort snelkeuze menu te maken dat tevens prominent aanwezig is op de overzichtspagina van het loket en de mogelijkheid biedt direct naar het product te gaan. Dit idee heb ik voorgelegd aan mijn begeleidster die enthousiast op het idee reageerde en gezien

voorgaande bevindingen het een goede oplossing vond. In overleg en op basis van voorgaande analyses is besloten dit voor de volgende producten te doen.

- Afspraak maken
- Huisvuilkalender
- Openingstijden stadsdeelkantoren.

Wat betreft de openingstijden stadsdeelkantoren was dit een kort discussiepunt waarbij de vraag of dit vergemakkelijkt moet worden naar voren kwam. Het doel is onder andere om de bezoek aan de balie te reduceren en hierdoor kan de gebruiker verleid worden snel naar deze informatie te springen en een stadsdeelkantoor te bezoeken. Toch heb ik er wel voor gekozen deze toe te voegen omdat er uiteindelijk ook gestreefd werd naar gebruiksvriendelijkheid en gebruiksgemak en de snelkeuze draagt hier aan bij. Door functionaliteiten gebruiksvriendelijk en effectief aan te bieden zouden gebruikers sowieso het loket gebruiken voor aanvragen en/of informatie en zou dit niet uitgesloten moeten worden enkel door de snelkeuze. Een tweede belangrijke reden is ook dat deze behoort tot één van de meest opgezochte producten.

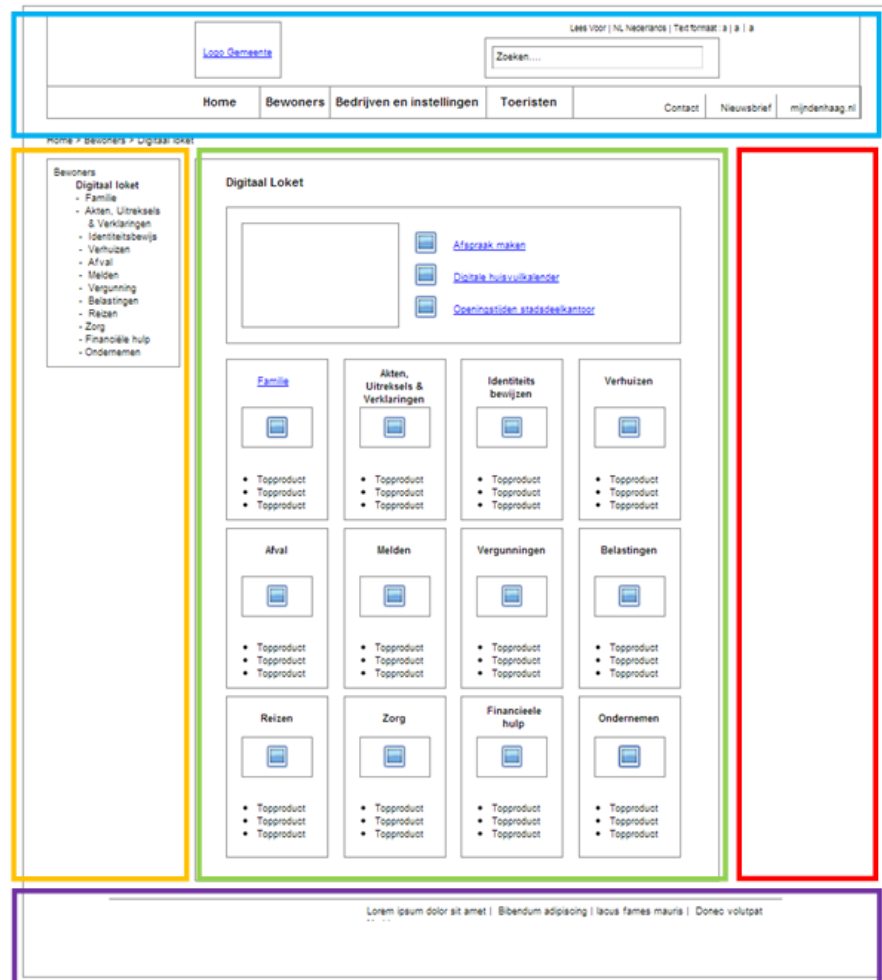
De plaats van deze snelkeuze menu was vrij voor de hand liggend. Uit de resultaten van testfase 1 bleek namelijk dat de 'alfabetische zoekmachine' niet gebruikt werd. Hoewel deze prominent (bovenaan de content) aanwezig was was het gebruik hiervan nihil. Ik ging in gesprek met mijn begeleidster en opdrachtgever met het voorstel deze te laten vervallen. Hier werd positief op gereageerd vanwege de resultaten uit de analyses maar vooral, bleek uit het gesprek, omdat de afdeling CMO hier al een tijdje zelf over na zat te denken. Er werd mij verteld dat deze in de ogen van de afdeling als storend werd ervaren vanwege het non-gebruik hiervan en was het in principe een overbodige extra zoekoptie. Overbodig omdat er genoeg andere mogelijkheden, zoals de zoekfunctie in de header en de sitemap, geboden werd om producten op te zoeken. De beslissing werd dus snel duidelijk de 'Alfabetische zoekmachine' mocht komen te vervallen. Ik stelde vervolgens voor dat gezien de prominente plek deze te vervangen met een snelkeuze menu. Een snelkeuze menu is het handigst als deze duidelijk in het zicht valt en als één van de eerste onderdelen op de page opgemerkt wordt. De naam is weliswaar 'snelkeuze' oftewel 'snel' een 'keuze' maken.

Indeling van de interface

Hier geef ik een korte uitleg over de verschillende schermen en zal vanaf bovenaf een doorloop geven van de overzichtspagina, productpagina en formulier. Alle onderdelen komen hier aan bod. Voor een volledige weergaven en toelichting van alle wireframes zijn deze als in de bijlage 5 ('Ontwerprapport') terug te vinden én als clickable wireframe, die u vanaf het internet kunt bekijken. Hiervoor heeft u de volgende link nodig:
<http://soumayanaou.justproto.com/2857de3a1c4bf558cc38b70ea096af11d33acafe/147430> .
De [blauwe labels](#) in de wireframes zijn klikbaar om te navigeren en zo een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen van de navigatie.

De wireframes in het ontwerprapport zijn gericht op de overzichtspagina van het loket , één categorie en een aantal producten die zich bevinden op de eerste en tweede laag van de informatiestructuur. Hierbij worden alleen de structurele aspecten van het loket getoond. Er is gekozen voor 1 categorie omdat de indeling hetzelfde is voor alle categorieën (consistentie).

De pagina's die ontworpen zijn hebben allemaal een standaard indeling: **header**, **content midden**, **content links** (navigatie), **content rechts** (functionaliteiten) en **footer** (zie figuur 48). Ik heb hiervoor gekozen zodat consistentie behouden blijft waardoor de gebruiker intuïtief door het loket heen kan navigeren. De gebruiker zal hierdoor een duidelijke oriëntatie hebben op waar website informatie en/of functionaliteiten zich bevinden. Het maakt dus niet uit om welk product of categorie het gaat het gaat hier altijd om de dezelfde indeling.



FIGUUR 49 OVERZICHTPAGINA INDELING

6.6.1 WIREFRAME OVERZICHTSPAGINA LOKET

Dit is het beginscherm waar elke bewoner van den haag naartoe moet om gebruik te maken van het Digitaal Locket binnen Denhaag.nl. Bij het openen van het loket is deze pagina zichtbaar met alle categorieën prominent aangegeven. De categorieën leiden naar een productoverzicht dat onder de betreffende categorie valt. Voorheen bevond hier zich een lijst met producten (zie figuur 38)

De header bevindt zich bovenaan de pagina. De **header** is altijd een vast onderdeel en verandert dan ook niet ten opzichte van denhaag.nl (stadsportaal). De header bestaat uit:

Het logo

Het logo van de gemeente Den Haag is ten alle tijden prominent in de linkerbovenhoek te vinden. Voor de meeste internetgebruikers is dit de logische hoek om te weten op welke website de gebruiker zich bevindt of van wie de website is. Het logo heeft tevens een functie. Bij het klikken op het logo wordt de gebruik altijd naar de homepage van Denhaag.nl genavigeerd.

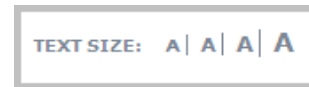
Zoekbalk

De zoekbalk is altijd prominent aanwezig in de header. De zoekfunctie biedt de mogelijkheid binnen Denhaag.nl een zoekopdracht uit te voeren. Inhoudelijk is de content veranderd in tekst. Zoals uit

'testfase 1' bleek was de huidige tekst 'Stel uw vraag' verwarrende en suggereerde eerder een soort vraagbaak dan een zoekmachine. De tekst heb ik veranderd in 'Zoeken' wat ook door de testpersonen aangegeven werd logischer te zijn.

Toegankelijkheid

Boven de zoekbalk bevinden zich de functies om toegankelijkheid voor de gebruiker te vergemakkelijken (zie figuur 49). Dit is een veel voorkomende locatie hiervoor of helemaal onderaan het scherm. Voor de zichtbaarheid is toch gekozen voor rechtbovenaan. Dit onderdeel leef in mijn ogen cruciaal omdat dit bijdraagt aan een goede toegankelijkheid en dus ook bijdraagt aan een gebruikers vriendelijk loket.



 Lees voor

FIGUUR 50 TOEGANKELIJKHEID

In het **midden** van de pagina bevindt zich de **content** (zie figuur 48). De content op de overzichtspagina van het Digitaal loket bestaat uit:

Snelkeuzemenu

Er zijn een aantal producten en/of functionaliteiten die direct op de overzichtspagina aangeboden worden of vaak opgezocht worden. Een voorbeeld hiervan is afspraak maken wat, uit o.a. de quickscan en usability testfase 1 bleek, niet prominent genoeg aangegeven wordt.

Hierom kwam ik op het idee om een soort snelkeuze menu te maken dat tevens prominent aanwezig is op de overzichtspagina van het loket en de mogelijkheid biedt direct naar het product te gaan. Dit idee heb ik voorgelegd aan mijn begeleidster die enthousiast op het idee reageerde en gezien voorgaande bevindingen het een goede oplossing vond. In overleg en op basis van voorgaande analyses is besloten dit voor de volgende producten te doen (zie figuur: 50).



FIGUUR 51: SNELKEUZE MENU OVERZICHTSPAGINA

- Afspraak maken
- Huisvuilkalender
- Openingstijden stadsdeelkantoren.

Wat betreft de openingstijden stadsdeelkantoren was dit een kort discussiepunt waarbij de vraag of dit vergemakkelijkt moet worden naar voren kwam. Het doel is onder andere om de bezoek aan de balie te reduceren en hierdoor kan de gebruiker verleid worden snel naar deze informatie te springen en een stadsdeelkantoor te bezoeken. Toch heb ik er wel voor gekozen deze toe te voegen omdat er uiteindelijk ook gestreefd werd naar gebruiksvriendelijkheid en gebruiksgemak en de snelkeuze draagt hier aan bij. Door functionaliteiten gebruiksvriendelijk en effectief aan te bieden zouden gebruikers sowieso het loket gebruiken voor aanvragen en/of informatie en zou dit niet uitgesloten moeten worden enkel door de snelkeuze. Een tweede belangrijke reden is ook dat deze behoort tot één van de meest opgezochte producten.

De plaats van deze snelkeuze menu was vrij voor de hand liggend. Uit de resultaten van testfase 1 bleek namelijk dat de 'alfabetische zoekmachine' niet gebruikt werd. Hoewel deze prominent (bovenaan de content) aanwezig was was het gebruik hiervan nihil. Ik ging in gesprek met mijn begeleidster en opdrachtgever met het voorstel deze te laten vervallen. Hier werd positief op gereageerd vanwege de resultaten uit de analyses maar vooral, bleek uit het gesprek, omdat de afdeling CMO hier al een tijdje zelf over na zat te denken. Er werd mij verteld dat deze in de ogen van

de afdeling als storend werd ervaren vanwege het non-gebruik hiervan en was het in principe een overbodige extra zoekoptie. Overbodig omdat er genoeg andere mogelijkheden, zoals de zoekfunctie in de header en de sitemap, geboden werd om producten op te zoeken. De beslissing werd dus snel duidelijk de 'Alfabetische zoekmachine' mocht komen te vervallen. Ik stelde vervolgens voor dat gezien de prominente plek deze te vervangen met een snelkeuze menu. Een snelkeuze menu is het handigst als deze duidelijk in het zicht valt en als één van de eerste onderdelen op de page opgemerkt wordt. De naam is weliswaar 'snelkeuze' oftewel 'snel' een 'keuze' maken. Voor de snelkeuzen staan iconen ter verduidelijking en ondersteuning van de product en/of informatie.

Containers

Zoals eerder vermeld bestaat het content gedeelte op de overzichtspagina uit 12 containers. In elke container word de betreffende categorie beschreven en met hieronder, ter verduidelijking en ondersteuning, een icoon dat de categorie representeert. Onder het icoon is een shortlist van topproducten te zien. (zie figuur 51). Door het gebruik van iconen ondersteunde ik niet alleen de categorie naam maar verving ik veel tekst dat gebruikt werd om duidelijk te maken welke producten hier voor kwamen.



FIGUUR 52: CONTAINERS

Labeling van de containers

De labeling (benamingen) van de categorieën zijn afgeleid uit de resultaten van de usability testfase 1. Voor elke categorielabel is 1 container toegepast hiermee kreeg ik een duidelijke verdeling en consistentie.

De **footer** bevindt zich onderaan de pagina (zie figuur 48). Hier worden links geplaatst voor bijvoorbeeld : Algemene voorwaarden , privacy disclaimer, sitemap en dergelijke. Deze heb ik behouden zoals is het is omdat dit voldoet aan het algemene mentale model en dus verwachtingen van de gebruikers.

Links van **content** bevindt zich het navigatie gedeelte. Hier bevinden zich de 'breadcrumbs' / 'kruimelpad' en de sitemap zie (figuur 48). Qua locatie heb ik deze zo behouden om de volgende redenen:

Breadcrumbs/broodkruimels

Deze navigatiemogelijkheid is een handige aanvulling op ander primaire navigatie. Vooral voor bezoekers die met een hyperlink vanaf een andere website of via een zoekmachine direct op een dieper gelegen webpagina terecht komen binnen het loket. Peter Kassenaar en Oscar van Rijswijk (*schrijvers handboek usability*) geven de volgende richtlijnen voor het opstellen en plaatsten van de 'breadcrumbs'⁵⁷:

- ▶ De beste positie voor de broodkruimels is boven de webpagina.
- ▶ Je kunt kleine letters gebruiken, maar geef de laatste kruimel wel vette letters of een opvallende kleur. De laatste broodkruimel geeft immers de huidige positie aan.

⁵⁷ "Handboek: website usability- Peter kassenaar en Oscar van Rijswijk ,Pag.52"

- ▶ Zet een teken tussen de kruimels om de volgorde aan te duiden, bijvoorbeeld een punthaak of een rechtsgericht pijltje.
- ▶ De tekst van de overige kruimels beschrijft een bovenliggende webpagina. Maak van deze tekst een hyperlinks, dan wordt het spoor van broodkruimels naast hulpmiddel voor de positiebepaling binnen de website ook een handig hulpmiddel bij de navigatie.

Na deze punten overwogen te hebben en in acht te hebben genomen kwam de breadcrumb er als volgt uit te zien:

[Home](#) > [Bewoners](#) > **Digitaal loket**

FIGUUR 53: BREADCRUMBS / BROODKRUIMELS

Sitemap en tabs

⁵⁸De vaste onderdelen van primaire navigatie kunnen op vele manieren worden vormgegeven. In de praktijk blijken drie navigatiestructuren in het bijzonder hun bruikbaarheid bewezen te hebben. Ze worden vaak – met kleine variaties- toegepast in het ontwerp van een website. Deze drie typen zijn:

1. Hele pagina als navigatiestructuur
2. De navigatiestructuur aan de bovenkant van de pagina
3. De navigatiestructuur aan de linkerkant van de pagina



FIGUUR 54: TABS NAVIGATIE BOVEN

De eerste type is niet van toepassing op het digitaal loket. Dit zijn meer pagina's zoals startpagina's en dit is het digitaal loket absoluut niet. De andere twee typen zijn echter wel van toepassing. Type 2 betreft namelijk de navigatie dat altijd zichtbaar is bij het openen van een website. Een rij met tabs is een populaire variant van een navigatiestructuur aan de bovenkant van de pagina⁵⁹ en is ook toegepast in het stadsportaal van de gemeente Den Haag (zie figuur 53).

Type 3 is van toepassing als het gaat om de sitemap (zie figuur 54). Deze navigatiestructuur staat in landen waar tekst op een pagina van links naar rechts word gelezen, meestal aan de linkerkant van de pagina⁶⁰. Deze informatie bevestigde mij de indeling voor de sitemap en tabs zo te behouden.



FIGUUR 55: SITEMAP LINKS

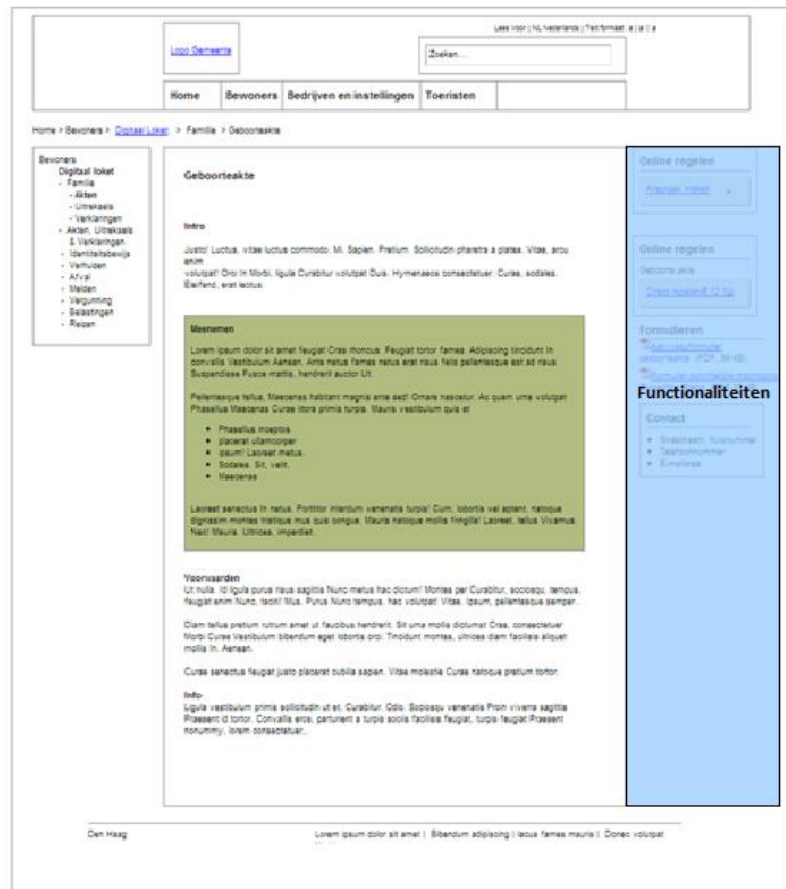
⁵⁸ "Handboek: website usability- Peter kassenaar en Oscar van Rijswijk, Pag.47".

⁵⁹ "Handboek: website usability- Peter kassenaar en Oscar van Rijswijk, Pag. 49"

⁶⁰ Handboek: website usability- Peter kassenaar en Oscar van Rijswijk, Pag. 50"

6.6.2 WIREFRAME PRODUCT

Dit is hoe ik bepaald heb dat een productpagina structureel eruit zal zien (zie figuur 55). Belangrijk is dat hier, rechts van de content, alle functionaliteiten staan van het product. Voorheen waren de functionaliteiten in de content geplaatst en uit de resultaten van verschillende onderzoeken en analyses bleek een belangrijk knelpunt te zijn. Hierom heb ik gekozen om de functionaliteiten op één plek terug te laten komen (duidelijk structuur) zodat de gebruiker dit op elke pagina dit zo kan verwachten (consistent, gebruiksvriendelijk, verwachtingsmanagement). De volgende functionaliteiten die hier geplaatst kunnen worden zijn:



FIGUUR 56: PRODUCTPAGINA

DOWNLOADS

Hier kan de gebruiker de formulieren downloaden die benodigd zijn of relevant zijn aan het product (zie figuur 56). Bij het klikken op de bestandsnamen wordt het downloaden gestart.

ONLINE REGELEN

Dit zijn de functionaliteiten die je online kunt regelen. Het is eenduidig en duidelijk in omschrijving.

De 'AFSPRAAK MAKEN' button: Bij het klikken op deze button kan de gebruik een afspraak maken. Bij het klikken op deze button wordt het formulier voor 'Afspraak maken' opgestart.

De 'DIRECT REGELEN' button: Deze button biedt de mogelijkheid direct een product aan te vragen. Bij het klikken van deze button

wordt direct het betreffende formulier geopend. Voor deze wireframe button is de geboorteakte als voorbeeld gebruikt. Het gaat er hier om dat er direct actie wordt ondernomen om de aanvraag te beginnen en dus gelijk het formulier op te starten. Wanneer dit van toepassing is heb ik ervoor gekozen om de eventuele kosten van, in dit geval een geboorteakte, erachter te vermelden. Dit heb ik gedaan zodat de verwachtingen van de

Formulieren

-  [Aanvraagformulier geboorteakte](#) (PDF, 99 kB)
-  [Formulier schriftelijke machtiging Burgerlijke Stand](#) (PDF, 37 kB)

FIGUUR 57: DOWNLOAD FORMULIEREN



FIGUUR 58: AFSPRAAK MAKEN



FIGUUR 59: DIRECT REGELEN

gebruiker gemanaged kan worden. De gebruiker kan hieruit afleiden dat er kosten zijn en er een online betaling zal plaatsvinden in de komende stappen.

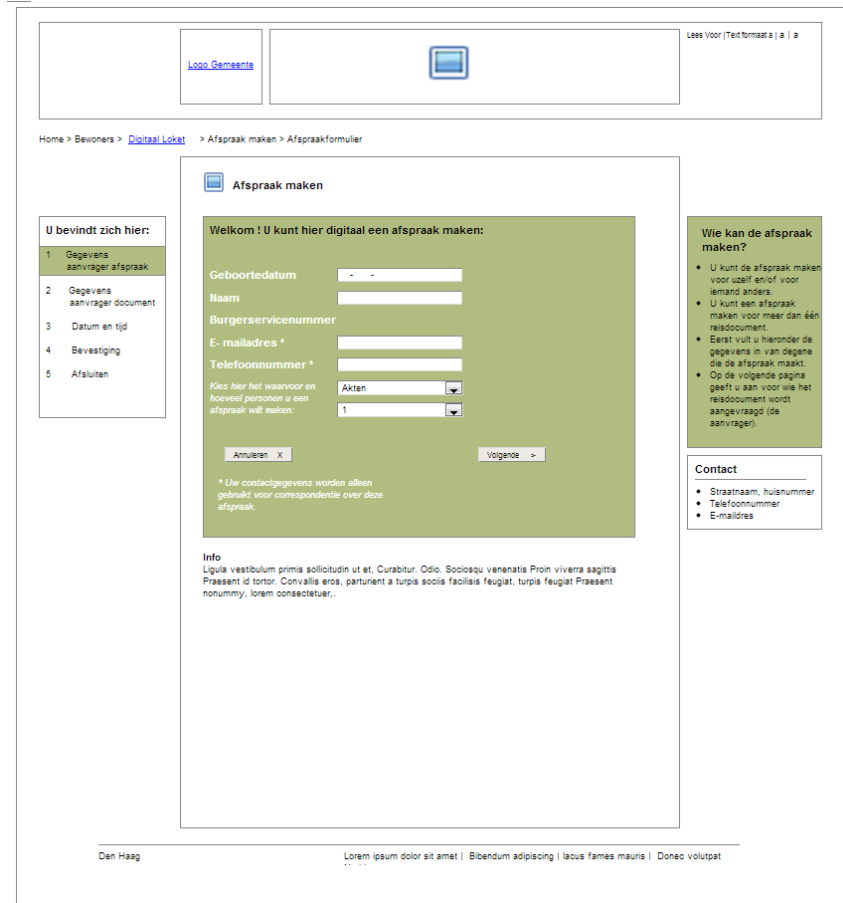
6.6.3 WIREFRAME FORMULIER

De formulieren binnen het loket word gestart als een gebruiker een aanvraag wilt doen, melding wilt maken, kortom een transactie wilt doen. De indeling van het formulier is bijna identiek aan die van het herontwerp van het digitaal loket.

Het grote verschil zit in de header en content. In de header wordt geen menu weergegeven maar het logo van de gemeente met ernaast een afbeelding dat de titel 'formulieren' representeert.

Invoervelden

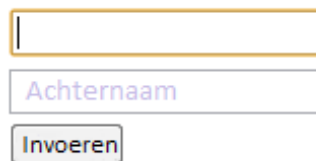
Invoervelden bieden sinds de modernisering van browsers, een aantal nieuwe functies. Een van die functies is het tonen van tekst binnen het invoerveld die verdwijnt zodra de gebruiker het invoerveld actief maakt. Een voorbeeld hiervan wordt hieronder gegeven:



FIGUUR 60: WIREFRAME FORMULIER



FIGUUR 63: NIET GESELECTEERD



FIGUUR 61: VOORNAAM GESELECTEERD

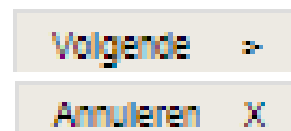


FIGUUR 62: ACHTERNAAM GESELECTEERD

Dit kan worden gebruikt om formulieren duidelijker te maken en gebruikers hulp te bieden bij de informatie die in een bepaald veld moet worden ingevuld. Dit zal de user experience ten goede komen.

Formulier Buttons

De buttons (zie figuur 63) binnen het formulier bieden de mogelijkheid in het formulier te navigeren. Hiermee wordt bedoeld dat de gebruiker een stap terug en vooruit kan gaan óf de transactie kan annuleren. Zonder deze buttons is de navigatie binnen het formulier onmogelijk voor de gebruiker.



FIGUUR 64: FORMULIER BUTTONS

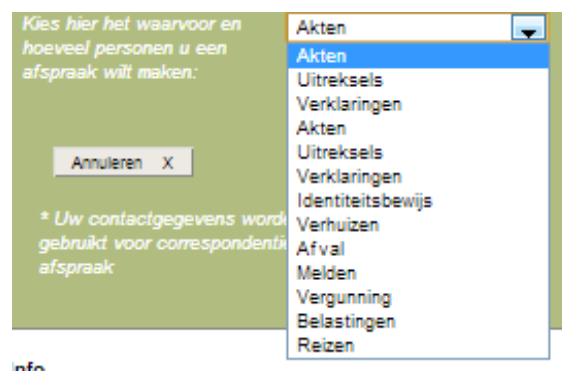
Drop- down menu

Voor het selecteren van een product is hier gebruik gemaakt van een drop-down menu (zie figuur 64) waar de gebruiker een keuze kan maken. Hiervoor is gekozen zodat de navigatie versimpeld kon worden en de hoeveelheid tekst gereduceerd kon worden. Zo kan



FIGUUR 65: DROP DOWN MENU

er bijvoorbeeld een pagina gebruikt worden voor bijvoorbeeld een afspraak in plaats van ieder product een eigen afspraken pagina te geven. Bij het klikken wordt het menu geopend (zie figuur 65) en zijn de verschillende producten zichtbaar. De inhoud kan overigens variëren afhankelijk van de actie.



FIGUUR 65: DROP DOWN MENU UITGEKLAPT

Navigatie

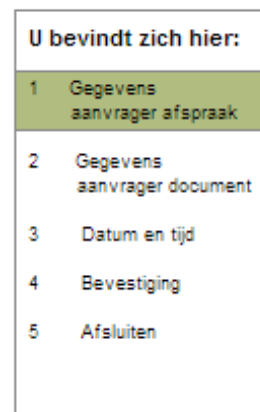
Links van de content word zoals het in het Digitaal loket de navigatie geplaatst. Het verschil is hier dat het om de navigatie gaat binnen het formulier. De formulier stappen worden weergegeven zodat de gebruiker niet alleen gemakkelijk de locatie kan bepalen maar ook kan inzien hoeveel stappen er nog gedaan moeten worden voordat de actie voltooid is (zie figuur 66).

Voor een overzicht van alle wireframes die ik gemaakt heb verwijs ik u naar het ontwerppapport in bijlage 5 van dit document. Na het ontwerpen was het tijd voor de feedbacksessie die ik al eerder genoemd heb in paragraaf 6.4.1.

6.6.4 FEEDBACKSESSIE WIREFRAMES

Om te zorgen dat het opgebouwd 'skelet' van het loket naar wens was en er geen zaken over het hoofd zijn gezien heb ik besloten een feedbacksessie te houden. Ik heb dit ook gedaan om draagvlak te creëren en om belanghebbenden deels te betrekken bij het proces. Ik heb ook besloten dit voor de tweede testfase te willen doen zodat de gebruikers 'de juiste' wireframes kunnen testen. Het zou namelijk lastig worden als intern blijkt dat ze het niet eens zijn met het ontwerp en er hier aanpassingen in plaatst moeten vinden wat dan de testresultaten ongeldig zou maken.

Zoals ik al eerder beschreven heb (paragraaf 2.5) heerst er binnen de gemeente een rolcultuur en moest ik dus allereerst met mijn begeleider overleggen of dit kan en wie hier de aangewezen personen voor zouden zijn. Logischerwijs stelde ik voor om dezelfde personen uit te nodigen hiervoor als bij de interviews (paragraaf 5.2) omdat zij ook veel input hebben geleverd wat betreft mogelijke verbeterpunten binnen het loket. Mijn begeleidster was het hier mee eens.



FIGUUR 66: NAVIGATIE FORMULIER

Tijdens de feedbacksessie konden deze personen hun feedback geven over het geheel van het ontworpen loket (alle wireframes) en op de indeling, structuur, consistentie en gebruiksvriendelijkheid.

Vorbereiding feedbacksessie

Om de feedbacksessie voor te bereiden en ook de betrokkenen heb ik hun een mail gestuurd met hierin het verzoek te kijken naar indeling, structuur, consistentie en gebruiksvriendelijkheid. Ik heb als bijlagen de ontworpen design meegestuurd en een link naar de clickbare wireframes. Ze konden deze dus zowel online al op hardcopy bekijken. Het voordeel van de online versie was dat ze zo ook een idee konden krijgen van de gebruiksvriendelijkheid en effectiviteit. Ook heb ik aangegeven dat eventuele vragen of opmerking na de feedbacksessie gesteld konden worden. Ik heb hiervoor gekozen omdat er wellicht vragen gesteld konden worden die nog aan bod moesten komen.

Resultaat feedbacksessie

Tijdens de feedbacksessie heb ik vooral de nadruk gelegd in het uitleggen van de indeling van het nieuwe ontwerp en waarom hiervoor gekozen is. Ook heb ik de nadruk gelegd op de consistentie binnen het nieuwe ontwerp en hoe dit bijdraagt aan de verwachtingsmanagement naar de gebruiker toe en welke effecten dit heeft (vinden snel wat ze moeten hebben(effectief), is naar verwachting van de gebruiker (betrouwbaar,gebruiksvriendelijk) en zorgt voor duidelijke indeling (consistentie)).

De feedback dat gegeven werd was over het algemeen betreft de aantal categorieën. Hier werd aangegeven dat deze nog meer gereduceerd kon worden naar 8 categorieën in plaats van 12. Hierbij heb ik uitgelegd dat ik vanuit de usability resultaten en eigen expertise dit afraad omdat zich dan weer dezelfde knelpunten kunnen voordoen; het niet vinden van de juiste producten tot zelfs denken dat deze producten niet binnen het loket voorkomen met alle gevolgen van dien. Dit was eigenlijk het enige discussie punt waarop uiteindelijk na onderbouwing en uitleg besloten is dit zo aan te houden.

De betrokkenen waren zeer enthousiast over de indeling, consistentie en duidelijkheid. Vooral de indeling van de functionaliteiten werd warm ontvangen. Ook waren ze tevreden met het feit dat het loket nog wel herkenbaar is gebleven maar met een praktischere en gebruiksvriendelijke indeling en structuur. De betrokkenen vonden het zeer prettig dat de veranderingen die toegepast waren in het herontwerp mogelijk snel en eenvoudig implementeerbaar zouden zijn.

Er kon dus gezegd worden dat de betrokkenen het unaniem eens waren met de ontwerpen en er verder geen aanpassingen plaats hoefde te vinden. Hier was ik zeer tevreden mee omdat dit mij aangaf dat de verbeterpunten en verwachtingen vanuit de betrokkenen naar wens verwerkt zijn en wij allen dus op de zelfde lijn zitten. Nu kon ik verder werken aan het en de testfase 2.

Uitkomst Skeleton plane:

- ▶ De elementen vanuit de scope plane heb bijgedragen aan het bepalen van de indeling van de wireframes die gemaakt zijn.
- ▶ Er is vastgesteld op welke wijze de gebruiker door het digitaal loket navigeert.
- ▶ Er is een vocabulaire opgesteld met hierin de benamingen en labeling verwerkt die afgeleid zijn uit de resultaten van de eerste testfase.
- ▶ Er zijn geen wijzigingen in de wireframes nodig naar aanleiding van de feedbacksessie.

6.7 USABILITY TESTFASE 2



In dit hoofdstuk beschrijf ik de tweede testfase. De tweede testfase bestond uit een test met behulp van paper prototyping en een gesloten cardsorting test om het nieuwe ontwerp te testen.

Ook al is het zo dat het herontwerp o.b.v. de eerste testfase de knelpunten zou moeten verbeteren weet je dit nooit zeker tenzij het nieuwe design getest wordt overeenkomt met de verwachtingen van de gebruiker. Ook worden eventuele knelpunten in het nieuwe design hiermee naar voren gebracht en kan dit eventueel nog verbeterd worden voordat er een definitief ontwerp komt ⁶¹ en aan de surface plane begonnen wordt. Hier volgen de resultaten van de tests (beschreven in paragraaf 4.5.1) :

6.7.1 PAPER PROTOTYPING RESULTATEN

De paper prototyping test geeft een resultaat van 95% - 100% in overeenkomst met het ontwerp. 9 van de 10 deelnemers heeft deze foutloos uitgevoerd. 1 deelnemer maakte een fout bij testtaak 3 door in principe te snel aan te wijzen maar herstelde deze vrijwel direct. Dit resultaat is veelbelovend en vertelt mij dat de structuur, indeling en labeling naar verwachting van de gebruiker is en hierin dus niets gewijzigd hoeft te worden.

6.7.2 GESLOTEN CARD SORTING RESULTATEN

De resultaten van de gesloten card sorting heb ik naast het ontwerp gelegd om te kijken of de verwachtingen van de gebruiker overeenkomen. De resultaten testfase 1 heb ik ook naast testfase 2 gelegd om te zien of er een vooruitgang was in de vindbaarheid, de usability, informatiearchitectuur, labeling en de structuur.

Uit de gesloten card sorting test zijn een aantal grafieken gekomen die de resultaten tonen. Deze grafieken zijn terug te vinden in de bijlagen van het document 'Usability testresultaten fase 1 en 2'.

Hieronder volgt een opsomming van de resultaten.

1. De volgende items zijn altijd (100%) bij elkaar geplaatst :
 - 'Reizigersinrentingen' en 'Reisdocumenten'
 - 'Immigratie' en 'Verhuizen (incl. vestigen vanuit het buitenland)'
 - 'Afval aanbieden' en 'Afval containers aanvragen'
 - 'Infectieziekte melden', 'Meldingen openbare ruimte', 'Overige meldingen'
2. De items 'Aangifte geboorte', 'Aangifte overlijden', 'Begrafenis regelen' zijn vaak samen geplaatst en hebben een sterk verband en worden ook samen met 'Trouwen en geregistreerd partnerschap' en 'Echtscheidingregelen' geplaatst.
3. Er is vrijwel altijd een sterke overeenkomst volgens de testpersonen in de items: 'Parkeervergunningen', 'Woonvergunningen', 'Bouwvergunningen' en 'Vergunningen openbare ruimte'.

⁶¹<http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

4. 'Naturalisatie', wordt echter ook wel eens in een andere categorie geplaatst zoals 'Familie' en 'Identiteitsbewijzen'. Dit is meestal wanneer de testpersoon niet weet wat 'Naturalisatie' betekent. Dit gebeurde bij 1 testpersoon van de 10.
5. In overeenkomst met het ontwerp:
Er is een overeenkomst van 90 % tot 100 % waarin de testpersonen de producten in dezelfde categorie heeft geplaatst als in het ontwerp. Dit is een aanzienlijk grote verbetering. Dit resultaat vertelt mij dat het ontwerp goed aansluit op de verwachtingen van de gebruiker als het gaat om labeling (duidelijkheid) en categoriseren (vindbaarheid).

Eindresultaat: Er is een overeenkomst van 90 % tot 100 % waarin de testpersonen de producten in dezelfde categorie heeft geplaatst als in het ontwerp. Dit is een aanzienlijk grote verbetering. Dit resultaat vertelt mij dat het ontwerp goed aansluit op de verwachtingen van de gebruiker als het gaat om labeling (duidelijkheid benoemingen) en categoriseren (vindbaarheid). Vanuit mijn expertise vind ik het eindresultaat ook logisch en kloppend met verwachtingen die ik zou hebben als expert en gebruiker. De wireframes konden dus gelaten worden zoals ze zijn ontworpen en zo ook de voorgaande planes in het ontwerprapport. Dit betekent dat er een start gemaakt kon worden aan de laatste plane van het ontwerprapport namelijk de 'Surface plane'.

6.8 DE SURFACE PLANE



In deze plane wordt in het kort de presentatie van het Digitaal Loket doorlopen. Het gaat hier om het uiterlijk dat bestaat uit huisstijl, typografie en dergelijke. Het is de bedoeling dat in de toekomst wordt vastgehouden aan dit opgestelde Surface plane.

6.8.1 HUISSTIJL

Om bewoners, bedrijven en bezoekers met de gemeente Den Haag te verbinden is het belangrijk dat zij de gemeente als organisatie herkennen. En dat is precies het doel van de gemeente huisstijl: het waarborgen van de herkenbaarheid en eenheid van een organisatie. Hagenaars en andere doelgroepen moeten in één oogopslag kunnen zien dat zij met de gemeente te maken hebben. De huisstijl is hier een belangrijk middel voor.

In de kleuren werd gelet op:

- ▶ Gebruik van niet te veel verschillende kleuren door elkaar.
- ▶ Goede kleur samenhang.
- ▶ Psychologische kleuraspecten.
- ▶ Voldoende contrast voor leesbaarheid.

Voor de typografie werd gelet op:

- ▶ Duidelijk leesbaar lettertype.
- ▶ Zakelijk voor betrouwbaarheid.

Voor het logo werd gelet op:

- ▶ Consistentie
- ▶ Kleur
- ▶ Beeldmerk

6.8.2 KLEUREN

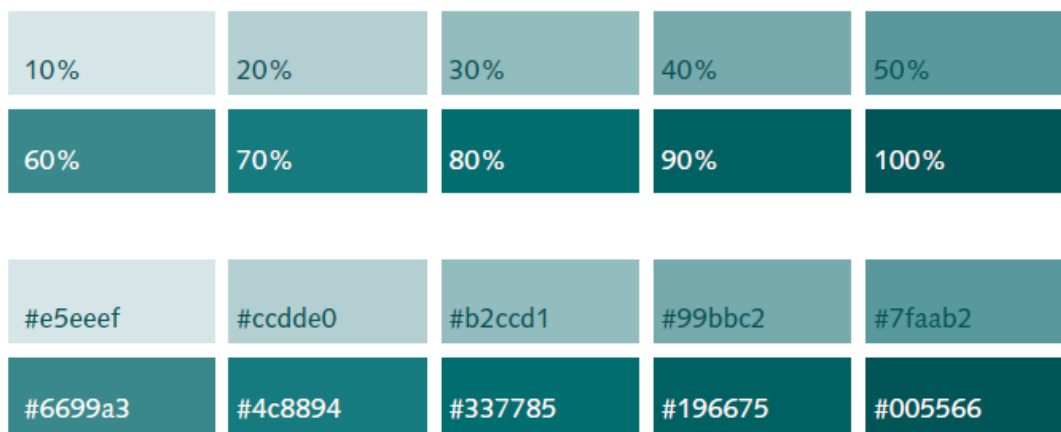
De huisstijlkleur van de gemeente Den Haag is PMS 316. Waar mogelijk wordt dit toegepast in communicatie-uitingen⁶². In figuur 68 is de kleur PMS 316 te zien in 100 procent.

Eenduidig: RGB, digitale uitingen r=000 g=085 b=102 Hex. # 00 55 66 Deze kleur mag in percentages toegepast worden maar dan alleen in stappen van 10 procent (zie figuur 69).



FIGUUR 67: KLEUR PMS 316 IN 100%

⁶² Richtlijnen De huisstijlelementen_F.pdf - huisstijlen portaal gemeente Den Haag



FIGUUR 68: GRADATIES 10% EN KLEURCODE

Kleur van het logo

Voor het logo van de gemeente wordt altijd 100 procent PMS 3165 gebruikt. Alleen als de achtergrondkleur dit niet toestaat, bijvoorbeeld bij een donkergroene achtergrond, kan het logo ingezet worden in het wit. De zichtbaarheid van het logo staat voorop. De kleur van de ooievaar, de kustlijn en 'Gemeente Den Haag' is altijd identiek. Dit geldt voor alle uitingen.

Huidige kleurenschema

Naast PMS 3165 mogen er verschillende steunkleuren gebruikt worden in het huidige loket (zie figuur 70). Een steunkleur kan bijvoorbeeld terugkomen in de titel, kopjes en tussenkopjes en categorieën. De huisstijlkleur blijft de hoofdkleur.



FIGUUR 69: HUIDIGE KLEUREN

Ik heb ervoor gekozen van de huidige steunkleuren af te wijken. Ik vind zelf dat de meeste steunkleuren te fel of te veel afwijken van de primaire kleuren. Ook vond ik dat de kleuren niet passen binnen de gemeente. Wanneer er een kleurpallet voor overheden gecreëerd wordt of publieke organisaties moet in acht worden genomen dat de kleuren respectabel, betrouwbaar en eerzaam moet overkomen. Kleuren die hier aan bijdragen zijn vaak kleuren die positief en koel zijn zoals; groen en blauw⁶³ (huidige primaire kleur). Ik had hierom besloten mijn eigen kleurenschema's te ontwerpen.

⁶³ <http://www.1stwebdesigner.com/design/please-clients-color-combinations/>

Technieken kleurenschema's

Ik heb ervoor gekozen mijn eigen kleurenschema's te ontwerpen voor het digitaal loket. Ik heb ervoor gekozen meerdere opties te bieden in kleurencombinaties. Er zijn basis technieken voor het combineren van kleuren. De basis technieken hiervoor luiden als volgt⁶⁴:

Complementaire kleurenschema

Kleuren die zich tegenover elkaar op het kleurenwiel bevinden (zie figuur 71) worden beschouwd als complementaire kleuren (voorbeeld: rood en groen). Het hoge contrast van complementaire kleuren oogt levendige vooral wanneer gebruikt bij volledige verzadiging. Dit kleurenschema moet goed worden beheerd en dus niet te schokkend zijn. Complementaire kleuren zijn lastig te gebruiken in grote hoeveelheden, maar werkt goed wanneer je wilt iets wilt onderscheiden.



FIGUUR 70: COMPLEMENTAIR

Analoge kleurenschema

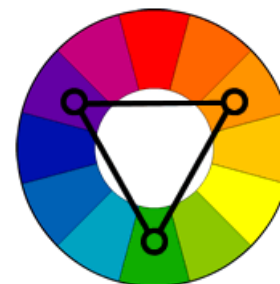
Analoge kleurenschema's gebruiken kleuren die naast elkaar staan op de kleurenschijf (zie figuur 72). Ze passen vaak goed bij elkaar en creëren een serene en comfortabel ogend ontwerp. Analoge kleurenschema's worden vaak gevonden in de natuur en zijn harmonieus en prettig voor het oog. Wel moet je ervoor zorgen dat er genoeg contrast is bij het kiezen van een analoog kleurenschema. Kies een kleur om te domineren, een tweede te ondersteunen. De derde kleur wordt gebruikt (samen met zwart, wit of grijs) als een accent.



FIGUUR 71: ANALOGIE

Triad kleurenschema

Een triadic kleurenschema gebruikt kleuren die gelijkmatig zijn verdeeld rond het kleurenwiel (zie figuur 73). Triadic kleuren harmonieën neigen heel levendig te zijn, zelfs als je bleke of onverzadigde versies van tinten gebruikt. Als triadic kleuren wilt gebruiken met succes, moeten de kleuren zorgvuldig in evenwicht zijn - laat één kleur domineren en de twee anderen gebruiken als accent.



FIGUUR 72: TRIADIC

Rechthoek (tetradic) kleurenschema

de rechthoek of de tetradic kleurenschema gebruikt vier kleuren gerangschikt in twee aanvullende paren (zie figuur 74). Deze rijke kleur schema biedt volop mogelijkheden voor variatie. Het tetradic kleurenschema werkt het beste als je een kleur laat domineren. Je wel aandacht besteden aan het evenwicht tussen warme en koele kleuren in het ontwerp.



FIGUUR 73: TETRADIC

Nu ik wist hoe de basistechnieken werkten kon ik deze toepassen op mijn eigen ontwerp en bepalen welke kleurenschema's hieruit voort kwamen.

⁶⁴ <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>

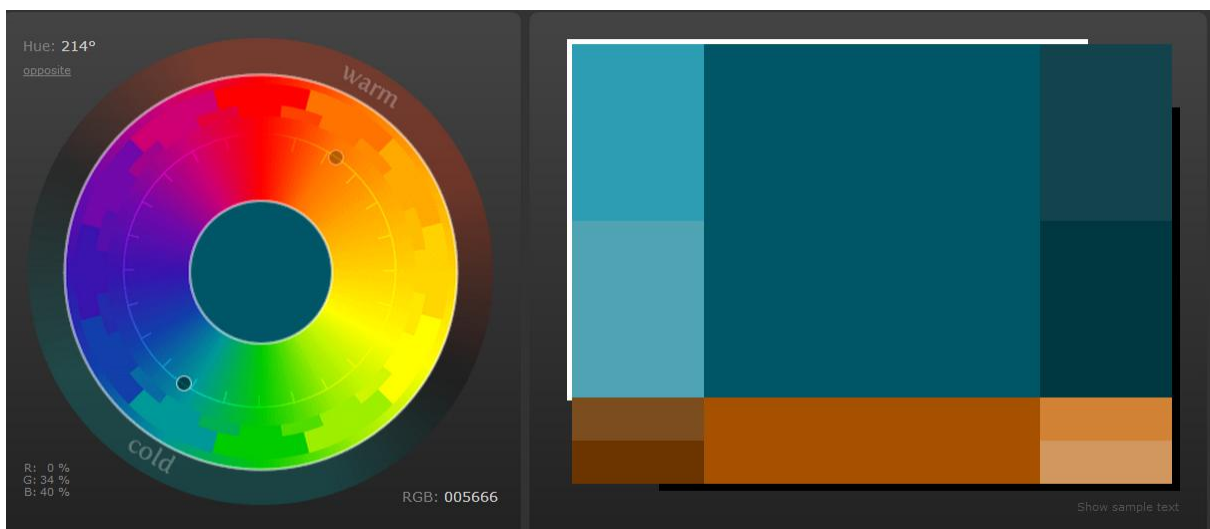
Kleurenschema digitaal loket

Voor het ontwerpen van kleurenschema's zijn tegenwoordig velen tools te vinden die hierbij helpen. Ik heb tijdens mijn studie vaker met deze tools gewerkt. De scope plane was een onderdeel dat ik in groepsverband vaak graag tot mijn taken nam, hier was ik dan ook tot de ontdekking gekomen dat er meerdere tools zijn die helpen mij het opzetten van kleurenschema's.

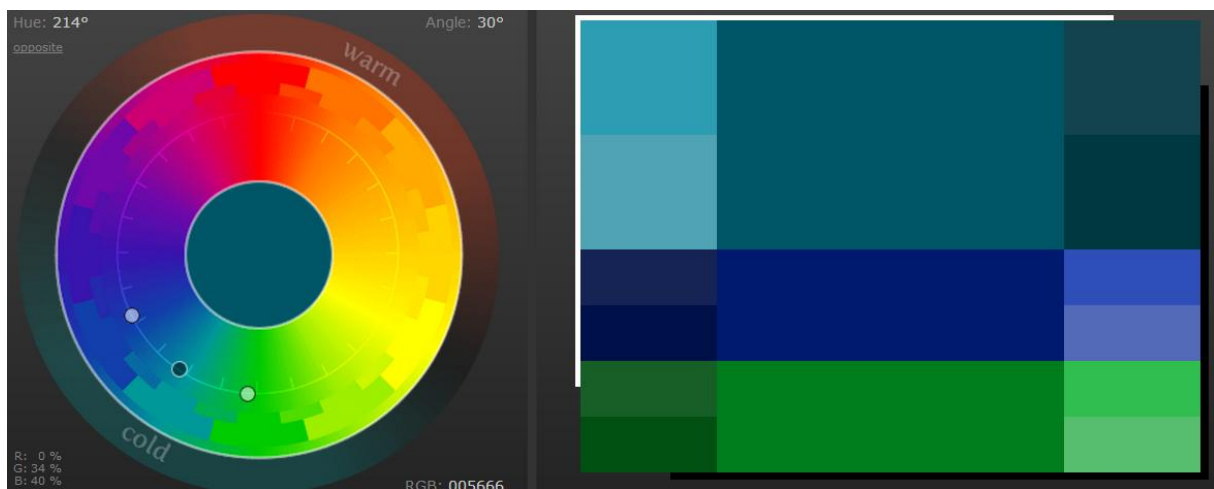
De tool die ik heb toegepast voor het opzetten van de kleurenschema's voor het loket is die van <http://colorshemedesigner.com/>. De verschillende tools die beschikbaar zijn op het internet verschillen in functionaliteit niet van elkaar maar had ik voor deze gekozen omdat ik hier positieve ervaringen mee had.

De technieken in gebruik met de tool leverde de volgende kleurenschema's op:

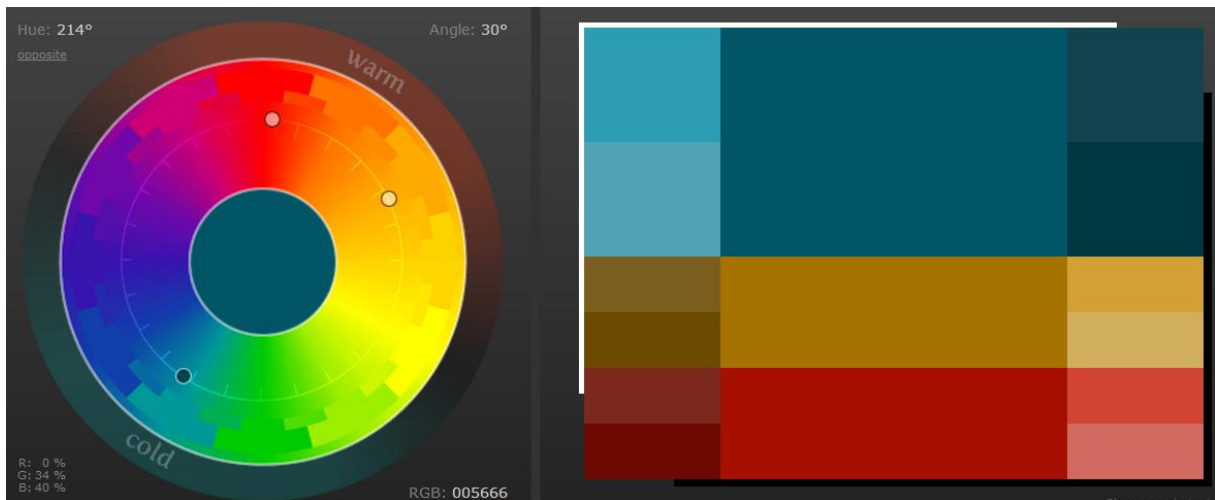
Complementaire kleurenschema



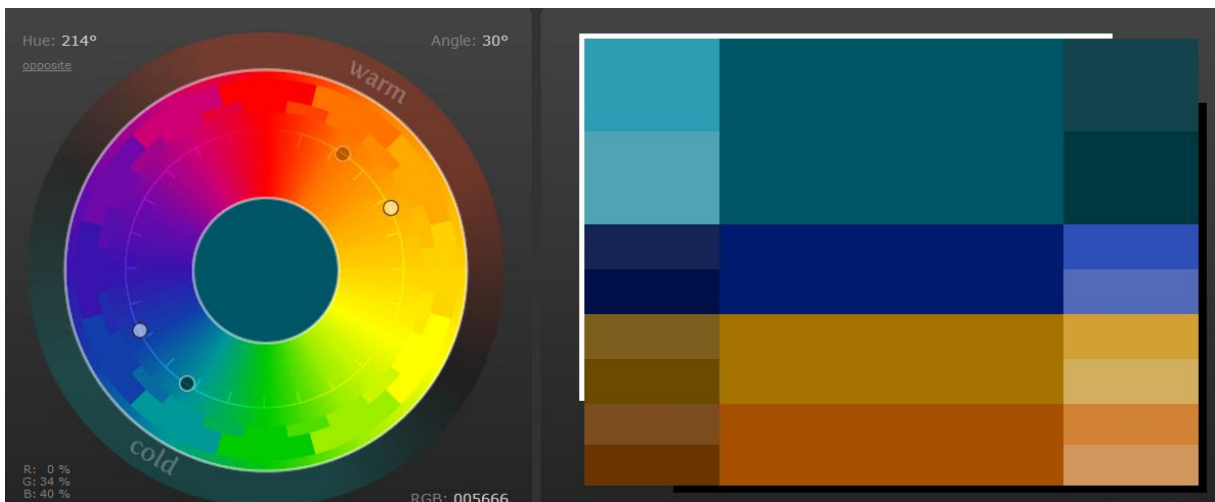
Analoge kleurenschema



Triad kleurenschema

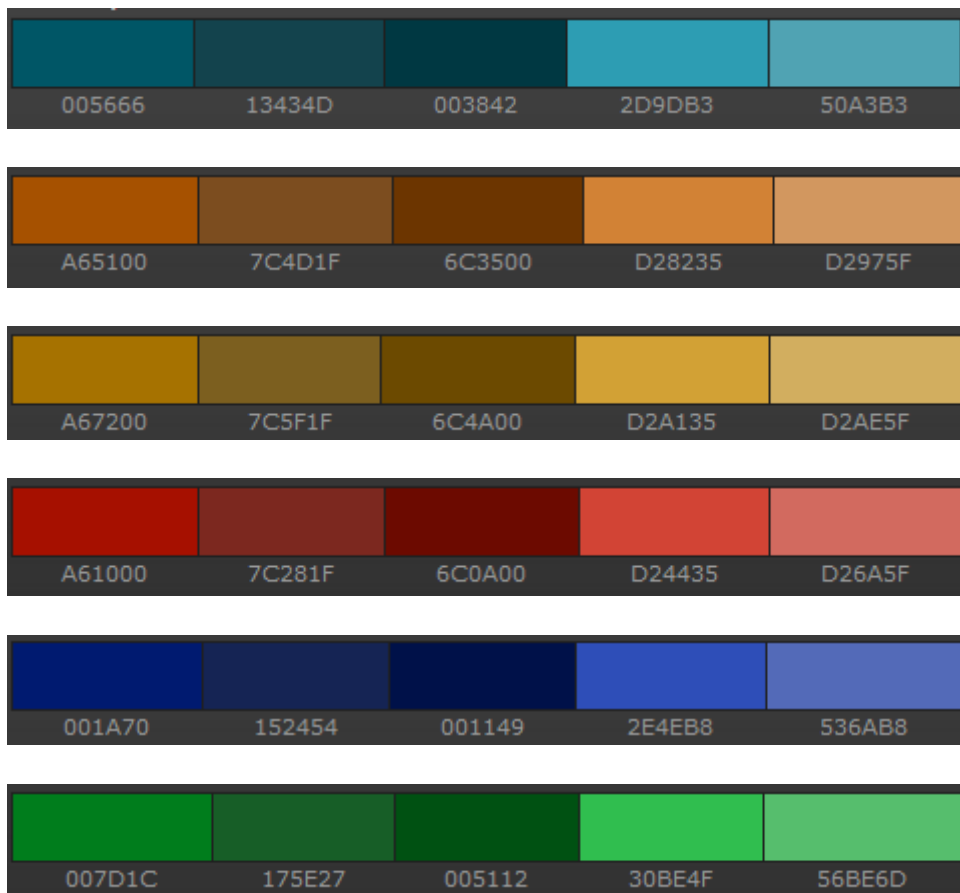


Rechthoek (tetradic) kleurenschema



Zelf was ik zeer tevreden over de combinatie van kleuren die ik kreeg door het toepassen van de technieken. Ik vond ze goed bij elkaar passen en vooral passen binnen de overheid. Het zijn vooral 'volwassen' kleuren die in mijn ogen zakelijk overkomen.

Deze kleurenschema's bestaat in totaal uit de volgende kleurenlijst met bijbehorende kleuren codes:



6.8.3 TYPOGRAFIE

De keuze van het lettertype was erg belangrijk als gekeken werd naar leesbaarheid voor de doelgroep. De doelgroep bestaat namelijk uit een breed aantal mensen van verschillende afkomst, nationaliteit, leeftijd en aanleg. Het goed kunnen lezen van de teksten, die op de website staan vermeld, is daarom een 'must-have'.

Fonts

In digitale uitingen worden er met de systeemfont Arial gewerkt. Deze font word op denhaag.nl van de gemeente Den Haag gebruikt. Voor platte tekst wordt bij voorkeur Arial 11 pixels gebruikt. Voor titels en tussenkoppen wordt altijd Arial Bold gebruikt. Als de tekst is opgenomen in een afbeelding dan wordt daarin de Syntax Bold gebruikt. Voor titels en tussenkoppen wordt in alle digitale uitingen altijd Arial Bold gebruikt. Om consistentie te behouden heb ik ervoor gekozen dit voor het loket ook toe te passen.



FIGUUR 74: VOORBEELDEN VAN DE ARIAL ROMAN, ITALIC EN BOLD.

6.8.4 LOGO EN ICONEN

Voor digitale middelen, zoals websites, banners, film en video, wordt het digitale logo gebruikt. De gemeente Den Haag heeft vele logo's met elk een geschikt voor een ander doel en middel. Voor inzage in alle logo's zijn deze te vinden op het huisstijlportaal van de gemeente Den Haag. Het logo is gebaseerd op het coproductielogo, met als toevoeging een groene balk en een label. Deze elementen horen bij elkaar, het label wordt dus nooit zonder de groene balk geplaatst.



1. De groene balk

De kleur van de balk is altijd huisstijlgroen(rgb 005666). De balk is een eenheid hoog en loopt over de gehele breedte van de uiting.

2. Het label met schaduw

Onder het label ligt een schaduw (met transparantie). Als het label over een kleurvlak of een foto wordt geplaatst, blijven de groene balk, het logo en het label dus in de juiste kleurencombinatie en contrast zichtbaar. Het label is nooit transparant.

Opbouw

Het digitale logo is opgebouwd uit een grid van twaalf bij twaalf eenheden. De breedte van het label bestaat uit acht eenheden.

Het label staat minimaal twee tot maximaal zes eenheden van de kant. Voor smalle uitingen geldt een uitzondering, dan staat het label een eenheid van de kant. Het label heeft een schaduw rondom. Als het label over een vol kleurvlak of een foto wordt geplaatst, blijft het logo in de juiste kleurencombinatie en contrast zichtbaar. Het label is nooit transparant.

Iconen

Ik heb tijdens het ontwerpen van de wireframes besloten iconen toe te passen. De reden dat ik hiervoor heb gekozen is ter verduidelijking en ondersteuning. Tot nu toe is duidelijk geworden dat één van de knelpunten waren de hoeveelheid tekst op pagina's en verkeerde labeling. Door het gebruik van iconen tracht ik beide punten op te lossen. Er kan namelijk minder tekst gebruikt worden om bepaalde zaken duidelijk te maken met behulp van de iconen. Mocht een label toch niet begrepen worden door een gebruiker word deze ondersteund en hopelijk ook verduidelijkt door de icoon. Een ander belangrijk en prettige bijkomstigheid is dat door gebruik van iconen een eigen

identiteit voor het loket word gecreëerd. Dit zal de herkenbaarheid van het loket onder de gebruikers versterken. Ze weten duidelijk waar ze zich bevinden en waar ze mee bezig zijn.

Voor dit project heb ik geen iconen set ontwikkeld omdat hier geen tijd voor was binnen de 17 weken. De iconen zouden niet alleen ontworpen moeten worden maar ook getest moeten worden, door experts en gebruikers, op design, begrijpelijkheid en consistentie. Hier was binnen dit project simpelweg geen tijd voor. Wel heb ik korte richtlijnen geformuleerd voor het opzetten van de iconen waar geadviseerd wordt rekening te houden met de volgende punten en/of mogelijkheden:

Consistentie:

- ▶ Iconen zijn gekleurd en/of bevatten een afbeelding;
- ▶ Iconen bevatten de achtergrondkleur van het onderdeel.

Herkenbaarheid:

- ▶ Elke categorie heeft een eigen icoon dat het onderwerp representeert;
- ▶ Elke categorie heeft een eigen kleur.
- ▶ De iconen moeten binnen de huisstijl van de gemeente vallen.

Toepassing:

- ▶ Iconen staan in de containers van de content en voor elke categorienaam op de overzichtspagina's.
- ▶ Zorg ervoor dat er een goede balans is tussen tekst en iconen. Zorg ervoor dat er dus geen overkill aan iconen is.

Voor iconen worden de kleuren uit de opgestelde kleurenschema's gebruikt. Per categorie wordt een andere kleur ingezet om zo de categorieën beter te scheiden. Voor buttons word één consistente steunkleur gebruikt zodat het voor de gebruiker duidelijk is wanneer het om een actieknop gaat.

Hier volgen een aantal voorbeelden van hoe de iconen er ongeveer uit zou moeten komen te zien. Ik heb hiervoor gratis iconen van het internet gedownload en deze verder bewerkt in de kleuren die ik in voorgaande paragraaf ontworpen heb. Hiermee kon er een beeld gevormd worden van hoe dit eruit zal zien.



FIGUUR 75: CATEGORIE: GEZIN



FIGUUR 76: CATEGORIE:
VERGUNNINGEN, AKTEN & UITREKSELS



FIGUUR 79: CATEGORIE:
IDENTITEITSBEWIJZEN



FIGUUR 77: CATEGORIE: AFVAL



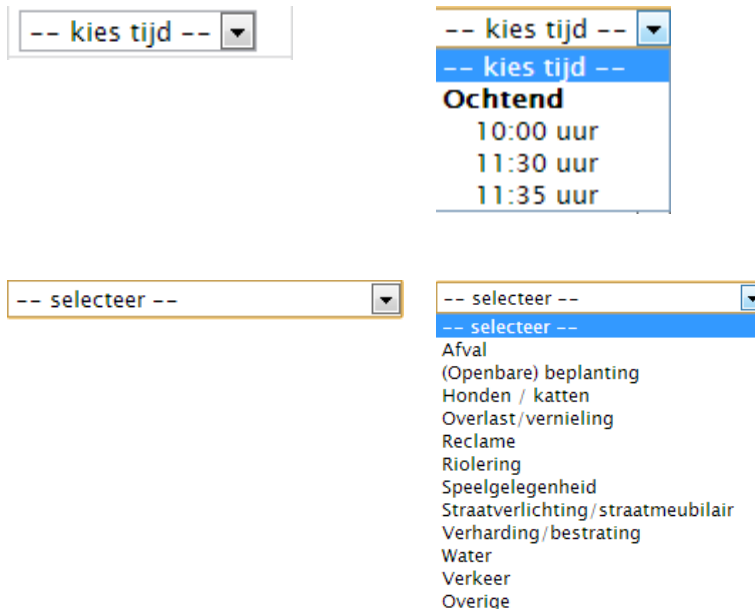
FIGUUR 78: AFSpraak MAKEN



FIGUUR 79: CATEGORIE
VERHUIZEN

6.8.5 DROP DOWN MENU'S & BUTTONS

De drop down menu's worden toegepast wanneer er meerdere keuzen gemaakt kunnen worden in het formulier. Deze zien er als volgt uit. Het is belangrijk dat wanneer er met de muis overheen gescrolled wordt deze oplicht dit heb ik zo gedaan zodat deze fungeert als gids voor de gebruiker en hij/zij er zeker van is dat de juiste keuze gemaakt wordt.



Buttons

Dit zijn de buttons binnen de formulieren in verschillende kleuren afhankelijk van de categorie. Ik heb ervoor gekozen de kleur te relateren aan de categorie voor duidelijkheid in navigatie en voor consistentie. De gebruiker kan alleen al aan de kleuren zien in welke categorie en/of product hij/zij zich bevindt.

Voor de button 'vorige stap' (zie figuur 81) heb ik ervoor gekozen deze de opmaak te geven als een breadcrumb. Dit maakt duidelijk dat het om navigeren gaat wat consistent is aan de andere navigatie mogelijkheden waarbij je terug kan navigeren (zoals de breadcrumbs). De gebruiker kan met behulp van deze knop terug navigeren in het formulier.

Voor de button annuleren (zie figuur 82) heb ik ervoor gekozen om altijd in het rood aan te geven. Het annuleren van een procedure is vrij drastisch omdat het proces gestopt wordt. Ik wil natuurlijk niet hebben dat er per ongeluk op geklikt wordt vandaar de kleur rood omdat deze opvallend is en universeel gebruikt wordt voor alertheid.

< Vorige stap

FIGUUR 80: BUTTON: VORIGE STAP

X Annuleren

FIGUUR 81: BUTTON ANNULEREN

De buttons voor volgende stap heb ik in meerdere kleuren weergegeven voor verschillende voorbeelden hoe deze eruit kan zien (zie figuur 83). De knoppen moeten worden weergegeven in de kleur gerelateerd aan de betreffende categorie zodat visueel ook bevestigd wordt in welke categorie de gebruiker zich bevindt. Dit zorgt voor duidelijkheid bij de gebruik waar hij/zij zich bevindt en in welke categorie hij/zij zich bevindt. Ik heb ervoor gekozen om deze buttons breder te maken voor

duidelijkheid en het '>' symbool aan het eind toe te voegen om het doel van de functie te ondersteunen. De buttons zien er als volgt uit:



FIGUUR 82: BUTTON 'VOLGENDE STAP'

De functionaliteiten voor direct 'Online regelen' heb ik ook in meerdere kleuren weergegeven (zie figuur 84). Wederom wordt deze in de kleur weergegeven gerelateerd aan de betreffende categorie. De functionaliteiten worden zoals al eerder in de wireframes genoemd aan de rechterkant weergegeven. De functionaliteiten zien er als volgt uit:



FIGUUR 83: BUTTONS FUNCTIONALITEITEN

6.8.6 DOWNLOAD EN EXTERNE LINKS

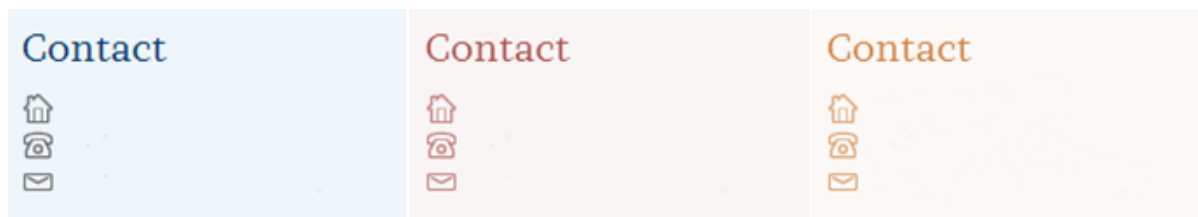
De functionaliteiten waarbij een externe link gestart word of document gedownload wordt heb ik als (hyper) link aangegeven (zie figuur 85). Ik heb hiervoor gekozen omdat met deze vormgeving duidelijk word dat er een externe formulier of link gestart word. De titel erboven is word net als bij de functionaliteit 'online regelen' weergegeven voor consistentie. Download en externe links bevinden zich altijd onder de functionaliteiten rechts van het scherm. Ik heb hiervoor gekozen om dat dit allemaal functies zijn en voor consistentie en duidelijkheid dienen ze bij elkaar geplaatst te worden. Zo ziet de gebruiker in één oogopslag welke functionaliteiten er beschikbaar zijn voor het betreffende product.



FIGUUR 84: DOWNLOADS EN EXTERNE LINKS

6.8.7 CONTACT BOX & NAVIGATIE

In het formulier is onderaan de functionaliteiten als laatste de 'contact box' geplaatst. Hier kan contact informatie ingevoerd worden van het betreffende stadsdeelkantoor dat bij het product hoort (zie figuur 87). Ik heb deze qua kleur lichter gemaakt omdat ik deze niet direct in het oog wilde laten springen (zie figuur 86). Het doel was immers ook om telefonisch contact (call) en bezoek aan de balie (face) te verminderen. Ik heb er ook voor gekozen om deze wél toe te voegen om een stukje gebruiksvriendelijkheid aan te bieden wat tevens ook één van de doelstellingen was.



FIGUUR 85: CONTACT BOX



FIGUUR 86: CONTACT BOX INGEVULD

Navigatie

De formulierstappen heb ik ook in drie kleuren weergegeven voor verschillende voorbeelden. Ook dit onderdeel word weergegeven in kleur gerelateerd aan de categorie.

De formulierstappen bevinden zich ten alle tijden aan de linker kant van het formulier en ziet er als volgt uit:

1. Inleiding	1. Inleiding	1. Inleiding
2. Gegevens Akte	2. Gegevens Akte	2. Gegevens Akte
3. Uw gegevens	3. Uw gegevens	3. Uw gegevens
4. Bijlagen	4. Bijlagen	4. Bijlagen
5. Samenvatting	5. Samenvatting	5. Samenvatting
6. Afronding	6. Afronding	6. Afronding

Voor de 'breadcrumbs' / 'kruimelpad' navigatie (zie figuur 88) heb ik de richtlijnen⁶⁵ van Peter Kassenaar en Oscar van Rijswijk schrijvers handboek usability in acht genomen:

⁶⁵ "Handboek: website usability- Peter kassenaar en Oscar van Rijswijk ,Pag.52"

- ▶ Je kunt kleine letters gebruiken, maar geef de laatste kruimel wel vette letters of een opvallende kleur. De laatste broodkruimel geeft immers de huidige positie aan.
- ▶ Zet een teken tussen de kruimels om de volgorde aan te duiden, bijvoorbeeld een punthaak of een rechtsgericht pijltje.
- ▶ De tekst van de overige kruimels beschrijft een bovenliggende webpagina. Maak van deze tekst een hyperlinks, dan wordt het spoor van broodkruimels naast hulpmiddel voor de positiebepaling binnen de website ook een handig hulpmiddel bij de navigatie.

Na deze punten overwogen te hebben en in acht te hebben genomen kwam de breadcrumb er als volgt uit te zien:

Digitaal loket > Afspraak maken > Aanvraag reisdocument

FIGUUR 87: NAVIGATIE BREADCRUMB / KRUIMELPAD

6.8.9 ONLINE LEGITIMEREN & BELANGRIJKE INFORMATIE

Online legitimeren wordt bij producten toegepast waar dit van toepassing is en mogelijk is. Deze wordt in de productpagina onder de functionaliteiten geplaatst. Deze heb ik simpel en clean gehouden omdat zodat het DigID logo duidelijk naar voren komt en in een oogopslag ook duidelijk wordt wat de functie is (zie figuur 89).

DigiD

Woont u in Den Haag en wilt u uw DigiD gebruiken?
Dat kan. Een aantal gegevens, bijvoorbeeld uw adres,
wordt dan alvast ingevuld.
Het gebruik van DigiD is niet verplicht.

DigiD Inloggen

Figuur 88: online legitimeren

Belangrijke informatie

Voor bijna alle producten is extra documentatie of handeling nodig. Deze wordt bij voorkeur voorgaande aan het formulier in de content van een productpagina geplaatst. Deze bevat informatie gerelateerd aan het product en/of formulier. Omdat het gaat om informatie bevat dat belangrijk is voor het product heb ik deze een achtergrondkleur gegeven om dit naar voren te brengen en op te laten vallen (zie figuur 90).

Meenemen

- > bij de aanvraag van uw eerste rijbewijs: een geldig legitimatiebewijs;
- > bij vernieuwing: het rijbewijs dat u al heeft;
- > bij vermissing of diefstal: een Nederlands procesverbaal én een geldig legitimatiebewijs;
- > bij verlopen rijbewijs: rijbewijs én een geldig legitimatiebewijs;
- > één pasfoto (de fotograaf kent de [vereisten voor een pasfoto](#));
- > geld: het rijbewijs moet bij de aanvraag contant of per pin worden betaald.

FIGUUR 89: BELANGRIJKE INFORMATIE

7 DE STYLEGUIDE

Hier volgt een beschrijving van de styleguide met toelichting waarom en hoe deze is uitgevoerd. Voor dit project is bij de start besloten een styleguide op te zetten voor het digitaal loket specifiek voor de formulieren. De gemeente had in zoverre wel richtlijnen voor voornamelijk print- en druk werk, huisstijlelementen zoals merk en logo en beeldgebruik voor de gehele website maar niet voor formulieren in het bijzonder. Gezien ik me tijdens dit project ook bezighouden heb met de informatiestructuur, indeling en usability van deze formulieren was dit de uitgemeten kans om dit op te leveren. Het opzetten van de styleguide heb ik bijna gelijktijdig met de laatste plane van het ontwerprapport gemaakt gezien hier het 'uiterlijk' (surface) en dus design aan bod kwam. Maar voordat ik daadwerkelijk kon beginnen met het opzetten van een styleguide moest ik eerst onderzoek doen naar; wat een styleguide precies is, wat het nut van een styleguide is en hoe ik zet ik een goede styleguide op.

Een styleguide is in principe een document waarin richtlijnen beschreven worden voor het opzetten van ontwerpen, teksten, huisstijlen etc. Dit zijn richtlijnen en geen wetten waar strikt aan gehouden moet worden. Het creëren van een styleguide is een gewone zaak aan het worden voor webdesigners, vooral bij sites met veel content. Met een website styleguide kunnen ontwerpers een bepaald uiterlijk onderhouden door het creëren van een set van richtlijnen die het ontwerp volgt. Het proces wordt voor ontwerpers flexibel, gemakkelijk, consistent en kan makkelijk worden bijgewerkt.

Een styleguide bevat vaak uit informatie over :

- ▶ Huisstijl kleuren
- ▶ Typografie, zoals fonts etc.
- ▶ Positie van logo's
- ▶ Indeling van ontwerp(en)
- ▶ Voorbeeld ontwerp(en)

Voordelen van een styleguide⁶⁶:

- ▶ Er is een document met makkelijke richtlijnen waarnaar gerefereerd kan worden bij het overhandigen van een project.
- ▶ Doet degene die het opstelt 'professioneel' overkomen. Wordt duidelijk dat je erover nagedacht hebt.
- ▶ Je behoud controle over het ontwerp. Er kan bij vragen of onduidelijkheden ten alle tijden gerefereerd worden naar het document.
- ▶ Zorgt voor behoud van consistentie in ontwerpen.
- ▶ Zorgt voor een samenhangend geheel in verschillende onderdelen.

Voor het schrijven van een effectieve styleguide is het belangrijk om in gedachten te houden dat de meeste mensen in een bedrijf het nauwelijks zal lezen. Een nieuwe medewerker zal dit wellicht helemaal doorlezen maar de meeste werknemers zullen de styleguide zien als een hulpbron. Het is er om vragen te beantwoorden en discussiepunten te bevestigen. Het is dus belangrijk dat het document kort en bondig is qua tekst, duidelijk is in structuur en er als eerste gelezen kan worden wat de inhoud van het document is ⁶⁷.

⁶⁶ <http://www.smashingmagazine.com/2010/07/21/designing-style-guidelines-for-brands-and-websites/>

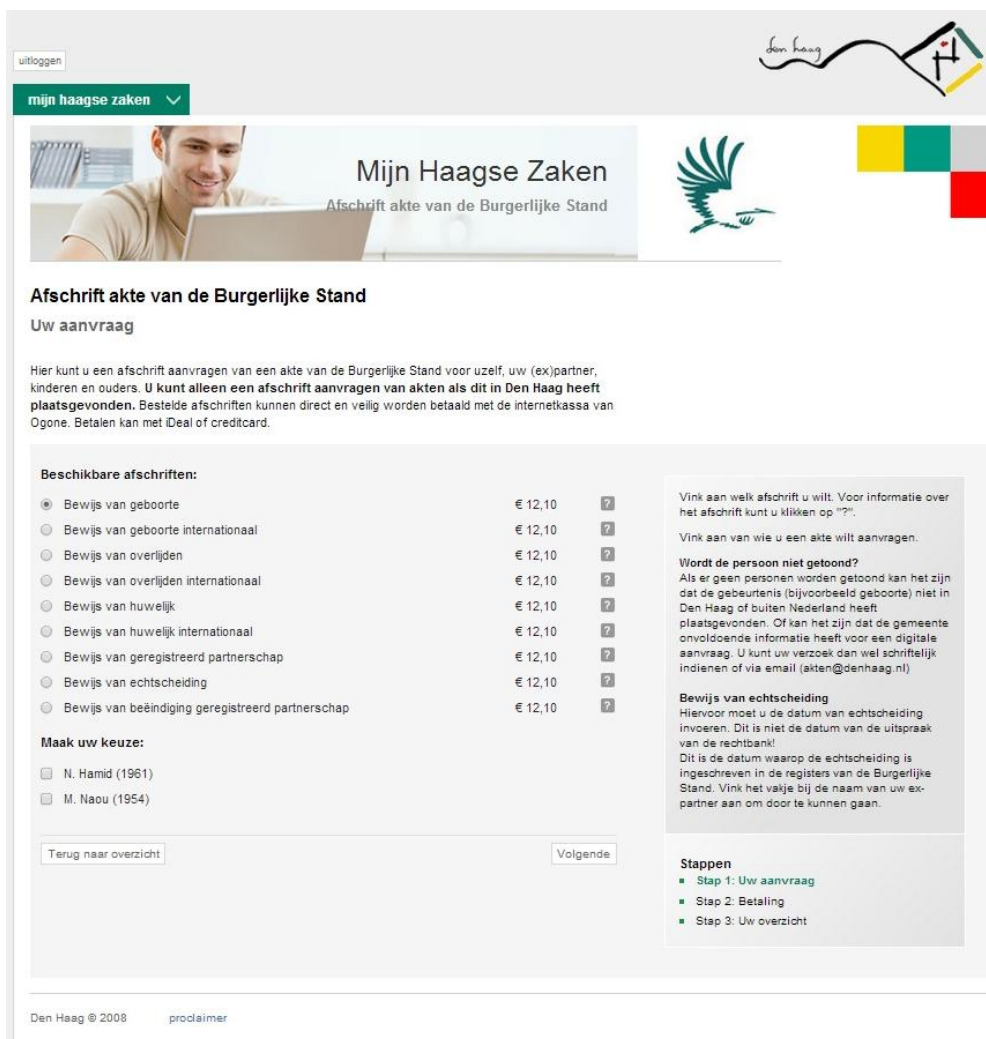
⁶⁷ <http://www.intelligentediting.com/writingastyleguide.aspx>

Nu ik een duidelijk beeld had van wat een styleguide inhoud, waaruit deze uit bestaat en ten behoeve waarvan dit document opgezet word kon ik beginnen met het opzetten hiervan.

In het begin van de styleguide heb ik verschillende onderdelen beschreven die van toepassing zijn op de formulieren. Ik heb de huisstijl kleuren beschreven, logo, typografie; zoals fonts, formaat e.d. en de andere losse onderdelen die van toepassing zijn op een formulier zoals; buttons invoervelden, navigatie etc.

Nu kon ik dit deels uit mijn ontwerprapport halen (zie surface plane) omdat ik deze onderdelen ook moest opstellen in de surface plane n.a.v de wireframes. Wat mij hierna nog restte was het maken van voorbeeldontwerpen waarin voorbeelden van kleurgebruik werd gegeven en een formulier ontwerp te zien was. Om niet in herhaling te vallen verwijs ik u voor de losse onderdelen naar de surface plane en/of bijlage 6 'Styleguide' van dit document.

Hieronder is allereerst een weergave te zien van het 'oude formulier' (zie figuur: 91) zoals deze in het huidige loket toegepast wordt. Hierna volgt een afbeelding van het herontwerp (zie figuur 92) zodat duidelijk te zien is wat de veranderingen zijn in indeling, structuur en design.



The screenshot shows the 'Mijn Haagse Zaken' portal. At the top, there's a navigation bar with 'uitloggen' and 'mijn haagse zaken'. Below this is a header section with a photo of a man and the title 'Mijn Haagse Zaken' and 'Afschrift akte van de Burgerlijke Stand'. The main content area is titled 'Afschrift akte van de Burgerlijke Stand' and 'Uw aanvraag'. It contains a paragraph explaining the service and a list of available certificates with their costs. On the right, there's a sidebar with additional information and a 'Stappen' (Steps) section.

Beschikbare afschriften:

☒ Bewijs van geboorte	€ 12,10	?
☐ Bewijs van geboorte internationaal	€ 12,10	?
☐ Bewijs van overlijden	€ 12,10	?
☐ Bewijs van overlijden internationaal	€ 12,10	?
☐ Bewijs van huwelijk	€ 12,10	?
☐ Bewijs van huwelijk internationaal	€ 12,10	?
☐ Bewijs van geregistreerd partnerschap	€ 12,10	?
☐ Bewijs van echtscheiding	€ 12,10	?
☐ Bewijs van beëindiging geregistreerd partnerschap	€ 12,10	?

Maak uw keuze:

☐ N. Hamid (1981)

☐ M. Naou (1954)

[Terug naar overzicht](#) [Volgende](#)

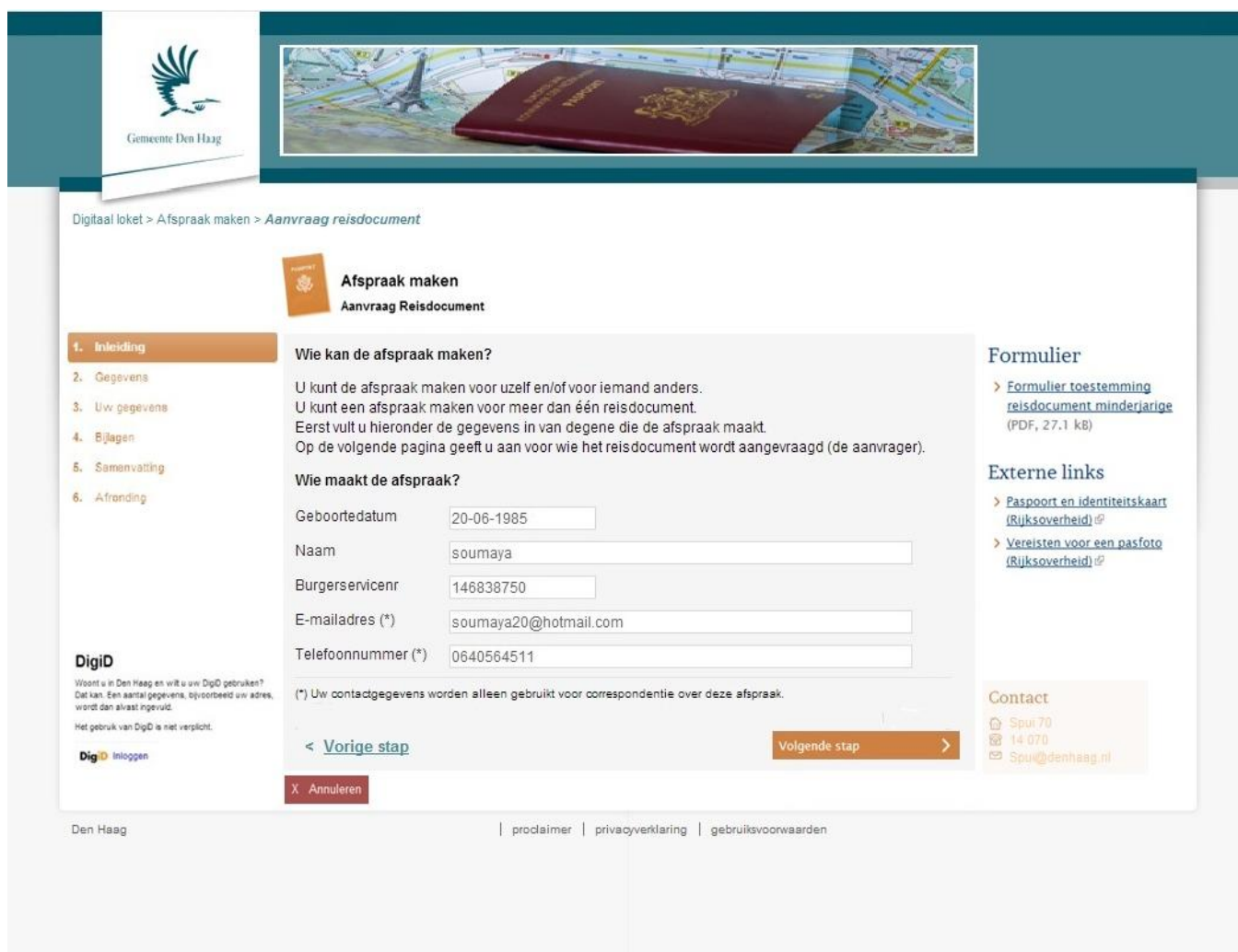
Stappen

- Stap 1: Uw aanvraag
- Stap 2: Betaling
- Stap 3: Uw overzicht

FIGUUR 90: HUIDIGE FORMULIER DESIGN

Het herontwerp is drastisch veranderd wanneer het gaat om structuur, indeling en design. Het herontwerp is nu in design consistent in vergelijking met het digitaal loket. Ook zijn de onderdelen navigatie en functionaliteiten op dezelfde plek te vinden als het digitaal loket wat gebruiksgemak, herkenbaarheid en de gebruiksvriendelijkheid verhoogt.

In het nieuwe ontwerp is er een eenduidig logo te vinden waar deze ook door de gebruiker verwacht wordt. Het logo draagt bij aan de herkenbaarheid en laat de gebruiker weten dat zij zich nog binnen de gemeente website bevinden. Er is in het herontwerp ten alle tijden de mogelijkheid om terug te navigeren naar het digitaal loket via het logo of de breadcrumbs wat voorheen niet mogelijk was. De categorie komt in het herontwerp duidelijk naar voren door de kleurgebruik in buttons en navigatiestappen. Het icoon en de afbeelding (in de header) ondersteund ook de categorie en/of product omschrijving.



Digitaal loket > Afspraak maken > Aanvraag reisdocument

Afspraak maken
Aanvraag Reisdocument

1. Inleiding

2. Gegevens

3. Uw gegevens

4. Bijlagen

5. Samenvatting

6. Afronding

Wie kan de afspraak maken?

U kunt de afspraak maken voor uzelf en/of voor iemand anders.
U kunt een afspraak maken voor meer dan één reisdocument.
Eerst vult u hieronder de gegevens in van degene die de afspraak maakt.
Op de volgende pagina geeft u aan voor wie het reisdocument wordt aangevraagd (de aanvrager).

Wie maakt de afspraak?

Geboortedatum: 20-06-1985

Naam: soumaya

Burgerservicenr: 146838750

E-mailadres (*): soumaya20@hotmail.com

Telefoonnummer (*): 0640564511

(*) Uw contactgegevens worden alleen gebruikt voor correspondentie over deze afspraak.

< [Vorige stap](#)

[Volgende stap](#) >

[X Annuleren](#)

Formulier

> [Formulier toestemming reisdocument minderjarige](#) (PDF, 27.1 kB)

Externe links

> [Paspoort en identiteitskaart](#) (Rijksoverheid) 

> [Vereisten voor een pasfoto](#) (Rijksoverheid) 

Contact

 Spui 70

 14 070

 Spui@denhaag.nl

Den Haag | [proclaimer](#) | [privacyverklaring](#) | [gebruiksvoorwaarden](#)

FIGUUR 91: HERONTWERP FORMULIEREN

8 HET ADVIES

Na de styleguide was ik aangekomen bij het laatste document ten behoeve van het project. Het laatste document was het adviesrapport waarmee het project afgerond werd. Het adviesrapport bevatte de aanbevelingen die ik heb gedaan ten behoeve van de doelstelling van dit project. In dit hoofdstuk beschrijf ik hoe ik het adviesrapport opgesteld heb en de aanbevelingen die ik hierin gedaan heb.

8.1 DE INHOUD

Een adviesrapport is een rapport waarin een advies word gegeven over een bepaald onderwerp. Een advies is een voorstel dat door de adviesvrager naast zich neer kan worden gelegd. In advies tracht je degene aan wie het advies geleverd word te overtuigen om de geadviseerde keuze te maken⁶⁸.

Een adviesrapport bestaat meestal uit de volgende onderdelen:

1. Titelblad
2. Managementsamenvatting
3. Inhoudsopgave
4. Inleiding
5. Advies
6. Conclusie
7. Bronvermelding
8. Bijlagen

Een van de eerste hoofdstukken in het adviesrapport is de managementsamenvatting. De managementsamenvatting was een belangrijk hoofdstuk binnen dit document. Deze word vaak door de belanghebbenden en managers als eerste gelezen voor een kort overzicht van het advies. Gebruikelijk is dat in niet meer dan een A4 word beschreven wat het advies is en de onderbouwing hiervan⁶⁹. Dit was een uitdaging gezien de omvang en complexiteit van het project. Ik had besloten de managementsamenvatting als laatste te schrijven omdat hier een samenvatting van de aanbevelingen beschreven werd.

Ik ben begonnen met het kort beschrijven van de methodieken en technieken die ik toegepast heb tijdens dit project. Dit leek mij handig om de lezer een idee te kunnen geven van het proces en te laten zien dat het wel overwogen aanbevelingen zijn gebaseerd op resultaten uit verschillende analyses en onderzoeken. Hier opvolgend heb ik kort de resultaten weergegeven van de beschreven methodieken en technieken om vanuit hier over te gaan op de adviezen. Vanwege de omvang zijn de resultaten niet helemaal beschreven en ik refereerde dus regelmatig naar de bijlagen van het document.

⁶⁸ <http://business-management.plazilla.com/het-opstellen-van-een-adviesrapport-aanpak-opbouw-en-voorbeeld>

⁶⁹ <http://educatie-en-school.infonu.nl/werkstuk/71291-het-opstellen-van-een-adviesrapport.html>

8.2 DE CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

In het laatste hoofdstuk van het adviesrapport beschrijf ik in een aantal alinea's beschreven wat mijn aanbevelingen zijn, welke argumenten ik hierbij had en waarom het advies moest worden opgevolgd. Omdat ik dit project zelfstandig heb uitgevoerd en de documenten tot in de puntjes kende was het geen uitdaging om de adviezen te bepalen. Ik ben begonnen met het opschrijven van de aanbevelingen waarvan ik belangrijk vond deze naar voren te brengen. Belangrijk was voor mij wanneer het een grote bijdrage had voor het behalen van de gestelde doelstelling tijdens dit project. De aanbevelingen die ik geschreven heb zijn aanbevelingen die cruciaal zijn om de doelstelling te kunnen behalen.

Ik heb de aanbevelingen opgesplitst in de kopjes structuur, indeling en design. In deze kopjes kwamen de volgende aanbevelingen aan bod:

► **Lay-out**

Het behoud van consistentie in indeling van het loket en de formulieren verschilde. Ik adviseerde dan ook hierin 1 consistente indeling te houden zoals ik ontworpen heb in het ontwerprapport (bijlage 5). Het toepassen van de nieuw ontworpen lay-out is cruciaal voor de gebruiksvriendelijkheid van het loket. Door een vaste indeling te houden in de indeling van navigatie, content en functionaliteiten kan voor consistentie worden gezorgd. Hierdoor weet wat de gebruiker wat te verwachten en zullen ze geen moeite hebben met het vinden van de verschillende onderdelen omdat deze consistent op dezelfde plek terug komen. De indeling biedt tevens voor de werknemers, die content plaatsen in het digitaal loket, een duidelijke indeling waar de verschillende content te plaatsen. Uiteindelijk adviseerde ik ten eerste om de nieuw ontworpen lay-out voor de pagina's en formulieren toe te passen.

► **Functionaliteiten**

Dit advies was in principe een verlengde van de lay-out maar wilde ik deze wel apart benoemen omdat dit een cruciaal onderdeel is. De functionaliteiten bleken uit de onderzoeken niet duidelijk genoeg weergegeven te worden en hadden geen consistentie in waar deze terug te vinden. Ik adviseerde dan ook om de functionaliteiten ten alle tijden SAMEN te plaatsen zodat er voor de gebruiker direct duidelijk is welke functionaliteiten mogelijk zijn. De functionaliteiten dienen ingedeeld zoals in de nieuw ontworpen lay-out bepaald is (ontwerprapport bijlage 5).

► **Informatiestructuur**

Voor de informatiestructuur adviseerde ik de labeling te gebruiken zoals was opgesteld in het ontwerprapport (bijlage 5). De labeling dat bepaald was voor het benoemen van de categorieën en producten voldoet volledig aan de verwachtingen van de gebruiker en was uitvoerig getest. Door het toepassen van deze labels zullen de gebruikers makkelijker vinden wat zij zoeken en is de kans op afhaken geminimaliseerd. Direct en indirect draagt dit bij aan de gebruiksvriendelijkheid van het loket en gebruik van de functionaliteiten. Ik adviseerde dan ook om ten alle tijden de voorgestelde labels en vocabulaire toe te passen en hier niet van af te wijken.

► **Overzichtspagina**

Mijn aanbeveling voor de overzichtspagina van het digitaal loket was om de hoeveelheid tekst op deze pagina te beperken tot categorienamen. Met maximaal drie voorbeeldproducten per categorie. Het zorgt voor een duidelijk overzicht van de beschikbare categorieën. Dit voorkomt verwarring en onduidelijkheid en uiteindelijk dat de gebruikers afhaken. Ook adviseerde ik voor deze pagina een snelkeuze menu te implementeren met snelkeuzes naar de top drie producten die op dat moment, huisvuilkalender, openingstijden stadsdeelkantoren en afspraak maken waren. Hierdoor kan de gebruiker snel zijn doel bereiken waardoor het loket efficiënt en gebruiksvriendelijk wordt.

► Navigatiestructuur

Wat betreft de navigatie structuur adviseerde ik hierin de niveaus zo klein mogelijk te houden. Hier bedoelde ik mee dat ervoor gezorgd moet worden dat de gebruiker niet veel hoeft door te klikken om zijn/haar doel te bereiken. In het herontwerp van de navigatiestructuur was de structuur terug gebracht naar twee niveaus.

Ook adviseerde ik om de gebruiker meerdere navigatiemogelijkheden te bieden wat bijdraagt aan de gebruiksvriendelijkheid en gebruiksgemak. Er moet bijvoorbeeld ten alle tijden terug genavigeerd kunnen worden ook vanuit het formulier. Uit de verschillende onderzoeken bleek dit een groot knelpunt te zijn. Ik adviseerde dit te doen door verschillende navigatiemogelijkheden te bieden door het toepassen van; een sitemap, kruimelpad en logo dat te terug navigeert naar het stadsportaal. Voor de verschillende mogelijkheden, hoe en waar deze toe te passen verwijs ik naar het ontwerpproject (bijlage 5).

► Behoud consistentie in design

Hier heb ik voornamelijk aanbevolen dat het behoud van consistentie in design belangrijk is voor betrouwbaarheid, herkenbaarheid en eenheid binnen het loket en de formulieren. Zoals in het project duidelijk was geworden schortte het aanzienlijk in consistentie en was dit een belangrijk punt waar aan gewerkt moet worden.

► Kleurgebruik

Voor het kleurgebruik heb ik twee adviezen beschreven. Ik heb geadviseerd het door mij ontworpen kleurenschema toe te passen voor het loket omdat deze beter aansluit op de huisstijl en uitstraling van de organisatie.

Voor de categorieën, producten en formulieren adviseerde ik verschillende kleuren te gebruiken. Elke categorie kan één bepaalde kleur uit het nieuwe kleurenschema toegewezen krijgen. Deze kleur adviseerde ik ook toe te passen in de producten en formulieren die bij de betreffende categorie behoorde. Dit ondersteunt de herkenbaarheid voor de gebruiker in welke categorie de gebruikers zich bevinden en bevestigt dat het product en/of formulier onder deze categorie valt. Dit advies zou dus enorm bijdragen aan de gebruiksvriendelijkheid en herkenbaarheid van het loket en de formulieren.

► Logo

Het logo dat in het huidige stadsportaal en dus ook het digitaal loket werd weergegeven is niet het beeldmerk dat de gemeente toepast. Het logo dat wel overeenkomt met het beeldmerk werd, zoals uit de verschillende onderzoeken gebleken is, niet weergegeven op de plek dat (universeel) door de gebruiker verwacht werd. Hoewel de weegave en plaatsing van het te maken heeft met verschillende interne factoren binnen de gemeente (zie paragraaf 5.2.1) adviseerde ik ten eerste dit wel te doen en deze in de linkerbovenhoek weer te geven. Ik wist dat dit een lastig punt zou worden adviseerde ik toch dit punt door te voeren. De gemeente is namelijk zeer gebaat hierbij op het gebied van herkenbaarheid en usability.

► Iconen

Mijn advies wat betreft de iconen is geweest om een unieke iconenset te laten ontwikkelen voor het Digitaal loket en deze tevens te gebruiken in de formulieren. Dit zou verschillende punten oplossen op het gebied van de hoeveelheid informatie op pagina's, herkenbaarheid van categorieën en onderwerpen. Een ander belangrijk en prettige bijkomstigheid is dat door gebruik van iconen een eigen identiteit voor het loket wordt gecreëerd.

► Buttons

Ik adviseerde de buttons qua kleur gelijk te houden aan de categorie waartoe de formulier behoort. De gebruiker kan alleen al aan de kleuren zien in welke categorie en/of product hij/zij zich bevindt. Door de kleur te relateren aan de categorie zorgt dit voor duidelijkheid in navigatie en voor consistentie. Ook adviseerde ik qua vormgeving de buttons groter af te beelden voor een duidelijke navigatie en de gebruiker te motiveren de stappen door te zetten. Ik adviseerde dan

ook om de buttons die ik ontworpen heb in het ontwerpproject (bijlage 5) en de styleguide (bijlage 6) toe te passen.

► **Download en externe links**

Ik adviseerde de functionaliteiten waarbij een externe link gestart wordt of document gedownload wordt als (hyper) link vorm te geven. Met deze vormgeving wordt duidelijk dat er een externe formulier of link gestart wordt waardoor de verwachtingen van de gebruiker gemanaged wordt. De gebruiker ziet ook in één oogopslag welke functionaliteiten er beschikbaar zijn voor het betreffende product wat bijdraagt aan de effectiviteit van het loket.

► **Contact box**

Hoewel het doel van dit project was om telefonisch contact (call) en bezoek aan de balie (face) te verminderen adviseerde ik wel de contact box te gebruiken. Het verschaffen van deze informatie draagt bij aan een stukje gebruiksvriendelijkheid en gebruiksgemak van het loket wat de doelstelling van dit project was.

► **Formulierstappen**

Ik adviseerde de formulierstappen tevens weer te geven in de kleur gerelateerd aan de betreffende categorie. Dit laat het onderdeel opvallend en ondersteunt de navigatie. De gebruiker heeft hierdoor een duidelijke oriëntatie in welke stap zij zich bevinden en welke stappen nog ondernomen moeten worden.

8.3 RESULTATEN

Wanneer de aanbevelingen doorgevoerd worden en de ondersteunende documenten hierbij worden geïmplementeerd verwacht ik dat de bedrijfsdoelstelling behaald kan worden.

Ter herinnering de bedrijfsdoelstelling :

‘Per januari 2014 moeten 50% van alle transacties via het digitale kanaal verlopen. Hierbij ondersteunend aan het streven naar een continue kwaliteitsbeheersing.’

Voor dit project is met de ondersteunende documenten en het afronden van het adviesrapport de volgende doelstelling behaald:

‘DE DOELSTELLING VAN DE AFSTUDEEROPDRACHT IS OM BINNEN EEN PERIODE VAN 17 WEKEN EEN ONTWERP EN –ADVIESRAPPORT OP TE STELLEN VOOR HET DIGITAAL LOKET: DE FOCUS LIGT OP DE NAVIGATIE EN INFORMATIE -STRUCTUUR, INDELING VAN OVERZICHTSPAGINA’S UITGAANDE VAN DE KLANTBEHOEFTE. ER WORDT OOK EEN STYLEGUIDE GEMAAKT MET EEN AANTAL VOORBEELD ONTWERPEN, VOOR HET VERBETEREN VAN DE FORMULIEREN.’

9 EVALUATIE

In dit hoofdstuk evalueer ik het proces tijdens dit project en beschrijf ik hoe ik deze ervaren heb.

In dit hoofdstuk beschrijf ik mijn evaluatie van het afstudeerproject bij de Gemeente Den Haag. Er zijn dingen naar voren gekomen tijdens mijn afstudeerperiode die ik als belangrijke leermomenten ervaren heb.

Het allereerste leermoment was de theorie die ik aan de Haagsche Hogeschool geleerd heb in praktijk brengen. Binnen de gemeente Den Haag heerst een rolcultuur wat bepaalde beperkingen en restricties met zich meebracht. Dit stelde mij wel in staat om te leren omgaan met deze beperkingen en waar mogelijk deze te verwerken in mijn opdracht. Hoewel dit soms een uitdaging bleek te zijn is dit mij goed gelukt. Tegelijkertijd waren er soms momenten waarin ik voet bij stuk moest houden en mijn eigen mening en expertise door moest drukken. Het blijft natuurlijk zo dat er binnen een bedrijf vele meningen zijn en verschillende wensen. Met behulp van mijn actuele kennis en expertise op dit vakgebied dat ik heb opgedaan tijdens mijn opleiding kon ik doeltreffende en onderbouwde oplossingen en aanbevelingen leveren. Ik kon bij mijn collega's en opdrachtgever informatie verschaffen over bepaalde processen en deze onderbouwen met de voor- en nadelen van gemaakte keuzen. Hoewel ik een goede balans heb kunnen vinden in de beperkingen en het uitvoeren van de opdracht neem ik dit mee als leermoment om mijn keuzes met meer overtuigingskracht door te zetten.

Een goede ondersteuning tijdens dit project was het Plan van Aanpak. Het plan van aanpak heb ik regelmatig als referentie gebruikt om binnen de lijnen van de opdracht te blijven werken. De doelstelling en het methodisch werken zijn voor mij een sterke leidraad geweest tijdens dit project. Hier kon ik het project goed en zelfstandig mee uitvoeren en beheersbaar houden. Hoewel ik dit project grotendeels zelfstandig uit heb kunnen voeren zal ik in toekomstige projecten meer om hulp en feedback vragen wat tevens een belangrijk leermoment voor mij is geweest. Voor dit project zijn er geen nadelige gevolgen geweest op dit gebied maar dit kan in andere situaties of projecten anders zijn.

Op de redactie afdeling heb ik veel kunnen leren wat betreft schrijfvaardigheid waarin ik mij wilde verbeteren. Dit is namelijk één van mijn persoonlijke doelstellingen geweest tijdens dit project. De redactie heeft mij de mogelijkheid gegeven wekelijks mee te schrijven aan de loket teksten wat ik gretig aangegrepen heb voor mijn persoonlijke ontwikkeling. Ik heb veel kunnen leren en ervaring op kunnen doen op het gebied van schrijfvaardigheid waar ik in de toekomst nog zeker veel baat bij zal hebben.

Met voldoening en enige trots kijk ik terug op mijn afstudeerperiode en het resultaat van dit project. Dit gevoel wordt al helemaal versterkt gezien de beperkingen die ik had binnen de gemeente Den Haag. Het herontwerp van het loket en de nieuwe informatie- en navigatiestructuur is in mijn ogen zeer geslaagd omdat deze nu veel gebruikervriendelijker is wat tevens de doelstelling van dit project was. Het herontwerp en uiteindelijke product is door de opdrachtgever en collega's met veel enthousiasme en positieve feedback ontvangen. Het is zelfs zo dat er al bepaalde aanbevelingen al zijn geïmplementeerd door de gemeente wat mij tijdens het project aangaf dat ik op de goede weg zat en me een boost van motivatie en zelfvertrouwen heeft gegeven. Ik vind het wel spijtig dat ik wat betreft het visuele aspect en indeling van het loket door de gemeente beperkt werd waardoor ik mijn creativiteit niet volledig kwijt kon.

Samengevat kan ik zeggen dat ondanks de beperkingen ik erg trots ben op het resultaat waarin ik gestructureerd gewerkt heb, mijn doelstellingen heb kunnen behalen en mijn kennis en expertise naar mijn idee goed aansluiten op wat er verwacht wordt van een bijna afgestuurde Communicatie en Multimedia Designer. Ik sta te popelen om te zien wat de toekomst zal brengen in mijn vakgebied en hoop te blijven ontwikkelen hierin.

11 BRONNENLIJST

Hier volgt een overzicht voor van de gebruikte bronnen tijdens dit project.

11.1 BOEKEN

- ▶ Functioneel web Design – Jakob Nielsen
- ▶ Project management – Roel Gritt
- ▶ The element of user experience – Jesse James Garrett
- ▶ Don't make me think – Steve Krug
- ▶ Handboek website usability – Peter Kassenaar & Oskar van Rijswijk
- ▶ Hoe schrijf ik een scriptie of these? – Hans van den Heuvel

11.2 INTERNET

- ▶ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/12/21/quick-scan-van-je-website-12-vragen-voor-2012/>
- ▶ <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- ▶ <http://www.itascv2.nl/downloads/vraagtechnieken.pdf>
- ▶ <http://www.easability.nl/interviews.html>
- ▶ <http://www.usabilityfirst.com/glossary/persona/>
- ▶ <http://www.usabilityfirst.com/about-usability/information-architecture/>
- ▶ <http://www.usabilityfirst.com/usability-methods/card-sorting/>
- ▶ <http://www.usabilityfirst.com/usability-methods/card-sorting/>
- ▶ <http://www.projectmanagement-training.nl/boek/hoofdstuk1.html#definitiefase>
- ▶ <http://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>
- ▶ <http://www.measuringusability.com/blog/card-sorting-ia.php>
- ▶ <http://www.nngroup.com/articles/querrilla-hci/>

11.3 INTERNE DOCUMENTEN

- ▶ Standaardrapportage_denhaag.nl_februari_2012.pdf
- ▶ formulieren_top25+producten.xlsx
- ▶ 2CMetrixLab-RapportPersonas.pdf
- ▶ Rapport_Usability_Test_-_Den_Haag_-_Loket_&_Mijn_Den_Haag_(12_juli_2010).pptx
- ▶ Managementjaarrapportage 2012 denhaag.pdf
- ▶ burgerschapstijlen motivaction.pdf
- ▶ Burgerschapstijlen en actief burgerschap.pdf
- ▶ Burgerschapstijlen in kaart.pdf
- ▶ Mentality™-model Motivaction.pdf
- ▶ Richtlijnen De huisstijlelementen_F.pdf
- ▶ A8a - richtlijnen online transacties v1.2_1.doc
- ▶ Strategie_kanaalsturing_Den_Haag.pdf

BIJLAGEN

1. Plan van aanpak
2. Quicksan
3. Doelgroepanalyse
4. Usability testing
 - Usability Test Plan testfase 1 en 2
 - Usability Testresultaten testfase 1 en 2
5. Ontwerprapport
6. Styleguide
7. Adviesrapport
8. Heuristics Jakob Nielsen

PLAN VAN AANPAK

HET DIGITAAL LOKET



Gemeente Den Haag

Student: S. Naou
Studentnummer: 20069130
Opdrachtgever: Dhr. L. Brocken
Begeleider: mevr. E. Paalman

DE HAAGSE
HOGESCHOOL

INHOUDSOPGAVE

Inleiding.....	3
1 Achtergronden	4
1.1 De Organisatie	4
1.2 De afdeling	5
2 projectresultaat.....	5
2.1 Aanleiding.....	5
2.2 Probleemstelling	6
2.3 Doelstelling.....	6
2.4 Resultaat	6
3 Projectactiviteiten	7
3.1 Activiteiten	7
4 Projectgrenzen en randvoorwaarden	9
5 Tussenresultaten	10
6 Kwaliteit	11
7 Projectorganisatie	13
8 Planning.....	13
9 Kosten en baten	14
10 Risico's.....	14
10.1 Ziekte.....	14
10.2 Ontevredenheid opdrachtgever.....	14
10.3 Deadlines.....	14
10.4 Technische tekortkomingen	14
11 Rapporteren	14
11.1 Hoe er verslag word gedaan aan de begeleider.....	14
11.2 Waarover er verslag wordt gedaan bij de begeleider	15
12 Faciliteiten.....	15
13 Contactgegevens	16

INLEIDING

Dit plan van aanpak is geschreven in het kader van het afstudeerproject 'Den Haag.nl' van Soumaya Naou. Het afstudeerproject is onderdeel uit het curriculum van de opleiding Communicatie & Multimedia Design op de Haagse Hogeschool. Dit document is ingedeeld aan de hand van de projectmanagement methode van Roel Grit.

In dit plan van aanpak is onder andere de opdracht, de organisatie en de planning om dit afstudeerproject te vinden. In het volgende hoofdstukken volgt onder andere een opdrachtomschrijving met de doelstellingen, resultaten en omschrijving van de organisatie.

Het hoofdstuk erna betreft de te gebruiken methoden en technieken voor dit project gevolgd door een overzicht van de activiteiten. De alomvattende planning wordt ook gevisualiseerd door middel van een Gantt Chart.

In de laatste hoofdstukken wordt duidelijk hoe er gerapporteerd wordt en aan wie tijdens dit project gedurende het afstudeertraject. Om deze afstudeeropdracht duidelijk te houden en te zorgen voor een soepele samenwerking zijn er afspraken gemaakt tussen met de begeleider en tevens opdrachtgever.

Tot slot zijn de contactgegevens van de stagiaire, de afstudeerbegeleiders en beide bedrijfsmentoren vermeld.



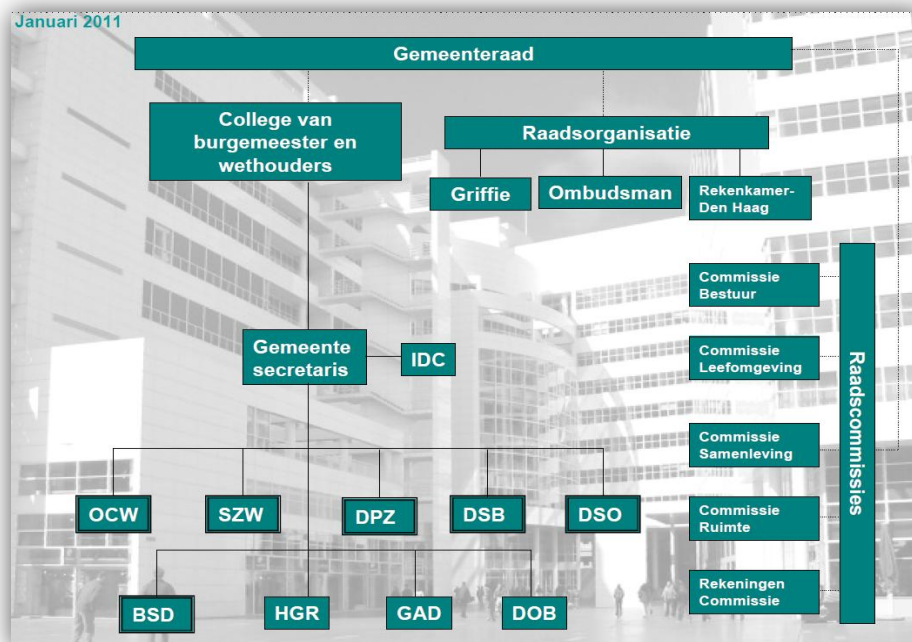
1 ACHTERGRONDEN

Hier volgt een beschrijving waar (in welke omgeving) het project zich afspeelt.

1.1 DE ORGANISATIE

De gemeente Den Haag telt maar liefst 506.485 inwoners die vaker of wel eens gebruik moeten maken van de gemeentelijke producten en diensten. De gemeente Den Haag heeft acht stadsdeelkantoren waarvan één zich in het stadhuis bevindt. Het stadsdeelkantoor Centrum zit op de begane grond van het stadhuis in Den Haag. Veel producten en voornamelijk diensten worden online afgehandeld via de website DenHaag.nl.

De diensten, Dienst Publiekszaken (DPZ), zijn binnen de gemeente Den Haag onder andere verantwoordelijk voor de inhoud van de teksten van de website. De afdeling Content Management Organisatie (CMO) zorgt onder meer voor kwaliteitsbeheersing. De afdeling is het kenniscentrum voor allerlei overheidsrichtlijnen, zorgen voor de ordening en begrijpelijkheid van informatie en geven trainingen om zo helder mogelijk met de bezoeker te communiceren. De afdeling kijkt voortdurend hoe de website gebruikersvriendelijker gemaakt kan worden.



1.2 DE AFDELING

De CMO is onderdeel van de Dienst Publiekszaken (DPZ) van de gemeente Den Haag. De CMO is verantwoordelijk voor de digitale communicatie en dienstverlening via het platform DenHaag.nl.

De afdeling bestaat uit 20 medewerkers verspreid over 3 onderdelen:

1. Advies en Ondersteuning (A&O):
 - a. 4 digitale adviseurs. Zij zijn het eerste aanspreekpunt voor de diverse gemeentelijke diensten als zij iets met Internet willen. Zij vertalen de wens van de opdrachtgever naar gebruiksvriendelijke producten voor de doelgroep op denhaag.nl.
 - b. Webanalist: verzorgt de cijferanalyse
2. Functionaliteit & Usability (F&U):
 - a. Sr. webmaster
 - b. 3 webmasters
3. Redactie:
 - a. Hoofdredacteur,
 - b. eindredacteur (2x),
 - c. 3 Nederlandstalige redacteurs,
 - d. Engelstalige redacteur,
 - e. Franstalige redacteur,
 - f. beeldredacteur

De afdeling wordt aangestuurd door een afdelingsmanager en tevens opdrachtgever Dhr. Luc Brocken, die ondersteunt wordt door een managementassistente.

2 PROJECTRESULTAAT

In dit hoofdstuk wordt behandeld wat de aanleiding is voor het project en wat het zal opleveren.

2.1 AANLEIDING

De gemeente Den Haag heeft als ambitie om in 2015 zoveel mogelijk diensten aan haar burgers via het internet af te handelen. Door gerichte kanaalsturing en gebruiksgemak zouden burgers moeten worden gestimuleerd om het internet (Click) te raadplegen en te gebruiken voor specifieke transacties in plaats van de traditionele kanalen telefoon (Call) en fysieke balie (Face).

Er is behoefte om de strategie gericht op online dienstverlening en kanaalsturing verder te concretiseren en eventueel bij te sturen. Die strategie moet niet alleen (beter) aansluiten bij de behoeften van de burger maar ook op korte termijn zijn in te voeren en tot resultaten leiden.

Er zijn voorheen diverse onderzoeken gedaan op het gebied van het digitale loket, waaruit de volgende punten naar voren kwamen:

- Onduidelijke lange teksten, inhoud is vaak niet compleet, maar ook niet taakgericht.
- De gehele structuur van het loket is onoverzichtelijk.

De website van de gemeente Den Haag is sinds 2010 vernieuwd en de digitale dienstverlening wordt steeds uitgebreider.

2.2 PROBLEEMSTELLING

Er zijn een aantal knelpunten die naar voren komen vanuit eerder verricht onderzoek door CMO. Er zijn onduidelijke lange teksten, inhoud is vaak niet compleet, maar ook niet taakgericht waardoor vele gebruikers in proces afhaken. (onderzoek)

Over het geheel is duidelijk dat het digitaal loket momenteel niet aan een duidelijke en gebruiksvriendelijk structuur voldoet. (herontwerp/advies)

Per januari 2013 start er vanuit het CMO een project ter verbetering van het digitale loket.

De bedrijfsdoelstelling is:

Per januari 2014 moeten 50% van alle transacties via het digitale kanaal verlopen. Hierbij ondersteunend aan het streven naar een continue kwaliteitsbeheersing.

De aandachtspunten van het project ter verbetering van het digitaal loket zijn:

- Het opzetten van een herontwerp en advies voor het digitaal loket: navigatiestructuur, indeling van overzichtspagina's uitgaande van de klantbehoefte.
- Het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren en een aantal voorbeeld 3xontwerpen hiervoor.
- Onderzoek naar digitale (bestaande) on- en offline mediums die ingezet kunnen worden om de doelgroep naar het digitaal loket te trekken. Hieruit voortvloeiend een aanbeveling voor het digitaal loket en mogelijk in te zetten mediums. (mits tijd is binnen het project)

2.3 DOELSTELLING

Primaire doelstelling:

'De doelstelling van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 17 weken een ontwerp en –adviesrapport op te stellen voor het digitaal loket: de focus ligt op de navigatie en informatie -structuur, indeling van de pagina's uitgaande van de klantbehoefte. Er wordt ook een styleguide gemaakt met een aantal voorbeeld ontwerpen, voor het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren.'

Secundaire doelstelling:

'Mits er tijd is naast de primaire doelstelling zal er onderzoek worden gedaan naar de (bestaande) on- en offline mogelijkheden op het gebied van digitale media om de doelgroep te trekken naar het digitaal loket. Aan de hand van dit onderzoek zal een digitaal mediaplan geschreven worden met hierin de resultaten van het onderzoek en de aanbevelingen. Dit doel is ondersteunend aan het verhogen van het aantal bezoekers naar de website.'

2.4 RESULTAAT

De gemeente Den Haag zal aan het eind van dit project gebruik kunnen maken van de opgeleverde doelgroep analyse om een goed beeld te krijgen van de doelgroep die het digitaal loket gebruikt. Het ontwerprapport, styleguide en adviesrapport zullen een grote bijdrage kunnen leveren aan de bedrijfsdoelstelling. Wanneer het advies wordt uitgevoerd zal de betrouwbaarheid samen met het gebruikersgemak van de site vergroot worden en zal de gebruiker gestimuleerd worden om het digitaal loket te raadplegen en te gebruiken voor specifieke actie en en/of verzoeken. Zoals eerder genoemd kan de gemeente hiermee kosten besparen, de dienstverlening verloopt sneller (efficiënt) en met minder mankracht wat dus kostenbesparend (effectiviteit) zal zijn.

Het eventuele digitale mediaplan over de wijze waarop gebruik wordt gemaakt van het digitaal loket en op welke online platformen deze in te zetten zal kunnen ondersteunen in het vergroten van deze gebruikersgroep. Door het inzetten van deze online platformen zal de doelgroep effectiever bereikt kunnen worden en op de hoogte worden gebracht van het digitaal loket en de mogelijkheden hiervan. Uiteindelijk zal dit zorgen voor een effectiever bereik en groter bezoekersaantal aan het digitaal loket.

De totale opgeleverde documentatie en adviezen zullen een grote bijdrage leveren aan de kernactiviteiten en bedrijfsdoelstellingen van het CMO. De bouw van de navigatie valt niet binnen de opdracht. Waarschijnlijk wordt een extern bureau na het project ingezet om de bouw te realiseren.

3 PROJECTACTIVITEITEN

Hier volgt een overzicht met de activiteiten die vanaf startdatum ondernomen zullen worden om tot een succesvolle project te komen:

3.1 ACTIVITEITEN

INITIATIE FASE: WEEK 1-3

Activiteiten: Plan van aanpak

Taken: Mentor overleg en planning vaststellen dat overzichtelijk zal worden gemaakt met behulp van de Gantt Chart. De probleem en doelstelling wordt vastgelegd. Hier worden ook de activiteiten en taken vastgezet. Hoofd- en deelvragen worden hier waar nodig opgesteld en de opdracht wordt afgebakend.

Activiteiten: Deskresearch & literatuuronderzoek

Taken: Hier zal georiënteerd worden op het werkgebied. Welke onderzoeken zijn al eerder uitgevoerd naar usability binnen het digitaal loket en formulieren?

Activiteiten: Doelgroeponderzoek – groep & behoeften vaststellen -

Taken: Opzetten van het document en bedenken hoe het document te gaan indelen. Kijken naar alle bestaande informatie betreffende de doelgroep en eventuele segmentatiem.b.t. het digitaal loket en dus ook de formulieren. De huidige doelgroep vaststellen en segmenteren door interne literatuuronderzoek en deskresearch naar de doelgroep.

Op basis van de vastgestelde doelgroep persona's aanmaken, enquête en/of interviews houden met geselecteerde deelnemers om de gebruikers behoefte vast te stellen (o.b.v. persona's en vastgestelde doelgroep). Scenario schrijven van de huidige situatie.

DEFINITIE FASE: WEEK 4 - 9

Activiteiten: Doelgroeponderzoek –Schrijven document -

Taken: Gebruikersbehoefte analyseren a.d.h.v resultaten enquête en/of interviews. overige resultaten analyseren. Scenario's vaststellen van de huidige situatie en eventuele gewenste situatie o.b.v. persona's en vastgestelde doelgroep.

Activiteiten: Usability onderzoek - Inventarisatie en opzet -

Taken : Kijken naar welke usability technieken gebruikt zullen worden. De usability onderzoek testplan schrijven, hierbij denkend aan : welke technieken/methoden te zullen toepassen en of deze geschikt zijn, Geschikte vragen opstellen om de juiste benodigde informatie te kunnen verkrijgen. De potentiële en geschikte testpersonen inventariseren en uitnodigen voor de tests, Locatie vaststellen waar de tests kunnen en zullen plaatsvinden, benodigdheden verzamelen en voorbereiden.

-Tests uitvoeren-

Taken: Usabilityonderzoek uitvoeren a.d.h.v. de vastgestelde usability methode toegepast op de deelnemers om inzicht te krijgen in de gebruikerswensen wat betreft de informatiestructuur. Vaststellen wat de gebruiker logisch vindt qua indeling, volgorde en overzicht. Er wordt een cognitieve walkthrough gedaan naar een gedeelte van de formulieren en het loket. Hierdoor vast stellen wat de huidige knelpunten en behoeften zijn.

Resultaten: De resultaten van de tests analyseren en documenteren. Deze resultaten dienen als leidraad in het ontwerp van de informatiestructuur en het maken van een aantal voorbeeld ontwerpen voor de formulieren. De resultaten helpen later in het proces vast te stellen of er een verbetering is opgetreden ná het ontwerp. Bevindingen tijdens dit proces worden overlegd met de mentor.

Activiteiten: Ontwerprapport – Opstellen van het document -

Taken: Indeling /opzet maken van gehele ontwerprapport. Bedenken en vastleggen welke hoofdstukindelingen benodigd zijn. Projectmanagementmethode doorlopen voor duidelijk overzicht. Nu worden de Planes 1-3 geschreven o.b.v. informatie uit de doelgroeponderzoek en usability onderzoek.

REALISATIE FASE: WEEK 10 - 15

Activiteiten: Ontwerprapport -Schrijven document-

Taken.: Na het afronden van 1- 3 wordt de Planes 3-5 geschreven. Deze planes zullen ingaan op onder andere de wireframes van de nieuwe loket structuur en word een voorbeeld ontwerp uitgewerkt voor de formulieren (styleguide). De navigatiestructuur wordt gemaakt en gevisualiseerd aan de hand van sitemaps e.d. Ook worden hier de systeemeisen bepaald aan de hand van de MoscoW techniek. Hier wordt uitgewerkt wat de nieuwe informatiestructuur zal worden en indeling voor de formulieren o.b.v. vastgestelde gebruiker behoeften, wensen van de opdrachtgever en technische randvoorwaarden. Er zal tijdens dit proces regelmatig overlegd worden met de bedrijfsmentor voor advies en/of consent.

Activiteiten: Usability evaluatie- Ná structuur ontwerp-

Taken.: Nadat de Planes 3-5 geschreven en ontworpen zijn word o.b.v. van onder andere de wireframes een aantal deelnemers, passend binnen de doelgroep, benaderd en getest. De tests zijn gericht op taakgerichtheid, efficiëntie, tevredenheid, vindbaarheid en wat de gebruiker logisch acht als het gaat om het loket. Bij de formulieren is het gericht op duidelijkheid, conformiteit, overzicht en indeling.

Activiteiten: Ontwerprapport -Afronden-

Taken: Nalopen of alles compleet is en klopt en waar nodig aanpassen en/of aanvullen.

Activiteiten: Styleguide

Taken: Hier wordt de styleguide opgesteld waarin drie voorbeeldontwerpen worden gemaakt voor het digitaal loket. Ook wordt er een beschrijving gegeven van de indeling, structuur, en visuele weergave als richtlijnen. Het gaat hier om een algemene beschrijving van de richtlijnen en zal niet in details ingaan op pixel grootte etc.

VOORBEREIDINGS FASE: WEEK 15 - 17

Activiteiten: Adviesrapport

Taken: Allereerst worden alle eerder gemaakte documenten samengebracht. Vervolgens wordt het document ingedeeld en wordt er gestart met het kort beschrijven van de resultaten met een korte analyse. Aan de hand hiervan worden keuzes beschreven en verantwoord voor het digitaal loket en aantal van de 25 formulieren. Dit zal afgerond worden met een samenvatting van de aanbeveling. Voor het schrijven zal alle eerder geschreven documentatie geraadpleegd worden en naar verwezen worden. Tijdens dit proces zal regelmatig met de bedrijfsmentor overlegd worden betreft de informatie en duidelijkheid hierin. Dit document moet een korte overzicht zijn van alle bevindingen/resultaten (ontwerpen ook) tijdens het project vervolgd door verwijzing, onderbouwing en aanbevelingen hierin.

Activiteiten: Project afronden,

Taken: Adviesrapport presenteren met aanbevelingen aan bedrijfsmentoren en belanghebbenden. Op te leveren producten overhandigen aan belanghebbenden.

4 PROJECTGRENZEN EN RANDVOORWAARDEN

Om tijdens dit project onduidelijke situaties te voorkomen worden hier de projectgrenzen beschreven. Met andere woorden; we bakenen het project af.

Het afbakenen van een project zoals deze is benodigd om de beoogde resultaten te behalen. Hier worden de afspraken die in overleg met de bedrijfsmentor zijn gemaakt vastgelegd. Daaropvolgend is een overzicht te vinden van de persoonlijke randvoorwaarden die gesteld zijn.

- De informatie dat in de planning is vastgesteld zal aangehouden en gerapporteerd worden aan de begeleiders. Bij het ondervinden van problemen en/of vertraging moet dit bij de mentoren en begeleiders gemeld worden.
- Er zal wekelijks met de mentor een voortgangsgesprek plaats vinden. Tijdens dit gesprek wordt de huidige voortgang besproken en toekomstige activiteiten van het project.
- De stagiair zal vier dagen werkzaam zijn in de gemeente Den Haag op de afdeling CMO en één dag per week thuis aan de scriptie.
- In overleg met de begeleider zal het project zich richten op de bewoners die het loket gebruiken en niet op de zakelijke gebruikers.

5 TUSSENRESULTATEN

Plan van aanpak: In dit document zal de opzet van het project worden vastgesteld. Over het gehele project zal de planning de leidraad zijn voor het afstudeerproject. Kopieën worden gedeeld aan de bedrijfsmentoren en afstudeerbegeleiders.

Doelgroeponderzoek: In dit document wordt de doelgroep vastgesteld en gesegmenteerd. Deze groep zal gebruikt worden voor het gehele project. In dit document bevindt zich o.a. de scenario's en interviews.

Quickscan: Om een snelle analyse van het digitaal loket uit te kunnen voeren en idee te krijgen van de usability verbeterpunten heb ik een quickscan toegepast op het digitaal loket. Het document zal inzicht geven in de bevindingen gebaseerd op onder andere eigen expertise en aan de hand van de 'heuristics van Jakob Nielsen'.

Ontwerprapport: Het ontwerprapport zal inzicht bieden in het totale ontwerpproces en daarmee de verbanden tussen de resultaten en keuzes in het gebruik van de verschillende ontwerptechnieken duidelijk te maken. In dit rapport is o.a. de systeemeisen, wireframes en schetsen, sitemaps o.b.v. card sorting, systeemeisen voor de nieuw ontworpen en geteste navigatiestructuur te vinden.

Er wordt richting het einde van het ontwerpproces (laatste twee planes) gekeken naar het visuele aspect, kleurgebruik, typografie, huisstijl en hoe deze de interactie en/of organisatie ondersteunt. De huisstijl staat vast in de huisstijlengids van de gemeente Den Haag vandaar dat dit niet volledig ontworpen zal worden maar zal aansluiten op de bestaande huisstijl.

Ook bevindt zich in dit rapport een styleguide voor de formulieren. Er zullen 2 formulieren als voorbeeld ontworpen worden aan de hand van de bepaalde styleguide. Er zal tijdens het project bepaald worden of deze in het ontwerprapport wordt toegevoegd of apart zal worden opgeleverd. Dit is afhankelijk van de hoeveelheid.

Usability testing rapport: Hier zal de usability testplan, usability testing en evaluation beschreven worden. Dit vindt plaats eenmaal wanneer het ontwerprapport in de laatste fase van afronding zit en eenmaal vóór het ontwerpen van de structuur. Hier is terug te vinden welke resultaten uit de usability testing zijn voortgekomen.

Styleguide: Hier zullen richtlijnen terug te vinden zijn met betrekking tot de formulieren binnen het digitaal loket met daarbij 3 voorbeeld ontwerpen.

Adviesrapport: Dit is het laatste document dat opgeleverd zal worden.* Hier worden de aanbevelingen beschreven en mogelijke struikelblokken voor in de toekomst vermeld.

6 KWALITEIT

Tijdens dit project zal gebruik worden gemaakt van de volgende methoden en technieken om tot een planmatig en gehandhaafd project te komen. De usability testing, inspection en evaluation kunnen tijdens het project indien nodig nog gewijzigd worden.

Projectmanagementmethode Roel Grit

Het project wordt uitgevoerd en gemonitord aan de hand van de projectmanagementmethode van Roel Grit. Er is voor dit project afgeweken van de fasering, door de realisatie- en nazorgfase weg te laten en er een oriëntatiefase en testfases aan toe te voegen. In de realisatiefase wordt het product gemaakt, waarbij het design advies zal worden geïmplementeerd. Dit project eindigt bij het opleveren van een aanbeveling en de verdere implementatie, ontwikkeling en nazorg zal door het CMO extern worden uitbesteed. Activiteiten en taken worden ingepland volgens een Gantt- chart. Roel grit geeft de volgende algemene beschrijving aan de fasen die qua beschrijving kunnen afwijken afhankelijk van het concept.

Fases Roel Grit	Omschrijving
Initiatiefase	De initiatiefase is de beginfase van het project waarin de globale probleemstelling wordt vastgesteld. Dit wordt samen met de opdrachtgever bepaald.
Definitiefase	In de definitiefase wordt het project in detail gedefinieerd. In deze fase wordt duidelijk wat er verwacht wordt van het project
Ontwerpfase	In deze fase is duidelijk wat het projectdoel is. In deze fase kan gekeken worden hoe de oplossing eruit ziet.
Vorbereidingsfase	De voorbereidingsfase is het gereed maken van het ontwerp uit de ontwerpfase.
Realisatiefase	In deze fase zijn alle voorbereidingen getroffen om het ontwerp te realiseren en te presenteren aan de opdrachtgever.
Nazorgfase	Deze fase is er om het project in stand te houden en te onderhouden.

Ontwikkelmethode

Het project word uitgevoerd en gemonitord aan de hand van de ontwikkelmethode van Jesse James Garret & Dan Saffer .In het ontwerpproces zal voor de structure plane de ontwikkelmethode van Dan Saffer toegepast worden.

Jesse James Garrett- methode (UX)

Deze methode wordt toegepast bij het opstellen van het ontwerpverslag. User centered design is een ontwerpmethod, beschreven door Jesse James Garrett. Het is gericht op de gebruiker en de ondertitel is ook: user- centered design for the web. Deze techniek is dus goed toepasbaar specifiek voor dit project.

Deskresearch

Tijdens het project wordt de literatuur en rapporten geraadpleegd om meer inzicht te verkrijgen over onder andere het digitaal loket, de belangrijkste formulieren, de doelgroep de huidige beschikbare onderzoeksresultaten. Online bronnen zullen tijdens het project als ondersteuning geraadpleegd worden.

Quickscan

Om een snelle analyse van het digitaal loket uit te kunnen voeren en idee te krijgen van de usability verbeterpunten wordt een quickscan toegepast op het digitaal loket. Dit zal plaatsvinden op basis van eigen expertise en op basis van de expertise en kennis over het loket van mijn begeleidster. Als richtlijn worden de **'heuristics van Jakob Nielsen'** toegepast.

Persona's

Tijdens de doelgroeponderzoek zal er gebruik worden gemaakt van persona's. Deze zijn een voorbeeld van een segment binnen de doelgroep. Aan de hand van deze persona's zullen de andere documenten opgesteld worden.

Scenario's

Om een goed beeld te krijgen van de gebruiker en de mogelijke verbeteringen die gedaan kunnen worden, worden de scenario's beschreven met in de hoofdrol de gebruikers (Persona's). Deze scenario's op basis van de persona's zullen terugkomen in de volgende documenten: Doelgroeponderzoek, ontwerprapport en waar nodig blijkt.

Interviews

Er zullen interviews plaats vinden met collegae en (potentiële) gebruikers. Zo kunnen de verbeterpunten, behoeften en wensen voor het digitaal loket in kaart worden gebracht,

Brainstormen

Om een gemakkelijke start te kunnen maken in het creatieve denkproces wordt er een brainstormsessie gehouden met de opdrachtgever om tot ideeën te komen voor het digitaal loket en is ook bedoel voor mij om beter inzicht te krijgen in de werking van het digitaal loket. Ik zal door de sessie een beeld kunnen vormen van het digitaal loket; de functionaliteiten, de ergernissen en wensen van de opdrachtgever, collega's én ook om mogelijke ideeën voor oplossingen te hebben voor het loket.

Usability testing and evaluation

Het testen zal vóór en na het ontwerpen worden toegepast. Deze test zullen als resultaat informatie geven over hoe het ontwerp aan te pakken en waar rekening mee te houden tijdens het proces. De tests erna zullen resultaten leveren over het nieuwe ontwerp of deze voldoet en duidelijk is voor de gebruiker. Dit zal het geval zijn wanneer het ontwerp in zekere zin overeen komt met de verwachtingen van de gebruiker. Deze methoden zijn allen geschikt en rekening houdend met het feit dat ze goedkoop en snel uit te voeren moeten zijn binnen het project van 17 weken. Ook zijn deze methoden geschikt omdat de tests in de kern gaan om de wensen van de gebruiker en opdrachtgever.

! Tijdens het proces kan eventueel de usability methode aangepast of aangevuld worden wat dan geschikt blijkt te zijn.

Usability inspection methodes:

- **Testtaken i.c.m 'Observatie techniek':** De 'Observatie techniek' wordt toegepast waarbij de testpersoon en het scherm gefilmd word. Zo kunnen de stappen nauwkeurig gevolgd worden en kan de lichaamstaal van de testpersoon worden geanalyseerd voor eventuele extra informatie. Testtaken: Tijdens deze test zal de gebruiker verschillende taken moeten voltooien. Deze resultaten bieden inzicht in eventuele knelpunten bij de uitvoer van de taken.
- **Testtaken i.c.m 'Think out loud technique':** Tegelijkertijd word de 'Think out loud technique' van Jakob Nielsen toegepast waarbij de testpersonen gevraagd word hard op na te denken tijdens het uitvoeren van de taken. Door de testpersonen hard op na te laten denken geeft dit inzicht in wat ze echt vinden van van het digitaal loket.
- **Heuristic Evaluation:** Deze methode is gezien de tijdsduur van het project zeer geschikt en kan binnen enkele dagen voltooid worden. Deze methode is vooral geschikt in de beginfase van het ontwerpen. En zal inzicht bieden in eventuele problemen op het gebied van user interfaces.
- **Cognitieve walkthrough:** Tijdens dit proces worden opmerkelijkheden genoteerd en daarna geanalyseerd. Dit geeft resultaten en inzicht op waar de knelpunten of onduidelijkheden zijn.
- **Open Card sorting:** Deze test wordt toegepast op personen die passen binnen de doelgroep en eventuele peers. De methode is gebruikersgericht en geeft inzicht met welke aspecten rekening te houden bij het ontwerpen van de nieuwe structuur en vertelt ons welke categorieën en labels te gebruiken.

Usability evaluation methodes:

- **Gesloten Card sorting:** Hier wordt het vooraf vastgestelde nieuwe ontwerp getest. Deelnemers zullen verschillende onderwerpen moeten vastleggen in vastgestelde categorieën. Hier zal vastgesteld kunnen worden of onder andere het structuurontwerp naar verwachting van de gebruiker is.
- **Testtaken i.c.m. Paper prototyping:** Paper prototyping is een methode om te bepalen hoe de interface van een website of een formulier vormgegeven moet worden, zodat deze logisch en gebruiksvriendelijk is voor de bezoekers. Het grote voordeel van paper prototyping is, dat er geen kosten gemaakt hoeven te worden voor het programmeren en het weinig tijd kost wat ideaal is voor dit project. Dit zal gebeuren met behulp van de wireframes die ontworpen worden
Tijdens deze test zal de gebruiker verschillende taken moeten voltooien. Hier zal geobserveerd worden en opmerkelijkheden genoteerd worden. Deze resultaten bieden inzicht of het uiteindelijke ontwerp aanluit op de wensen en verwachtingen van de gebruiker.

7 PROJECTORGANISATIE

In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de taakverdeling en welke rollen aan wie worden gekoppeld binnen de organisatie. Het is namelijk van belang om van tevoren een heldere structuur te hebben met daarboven een projectbegeleider die aansturing geeft en deadlines in de gaten houdt.

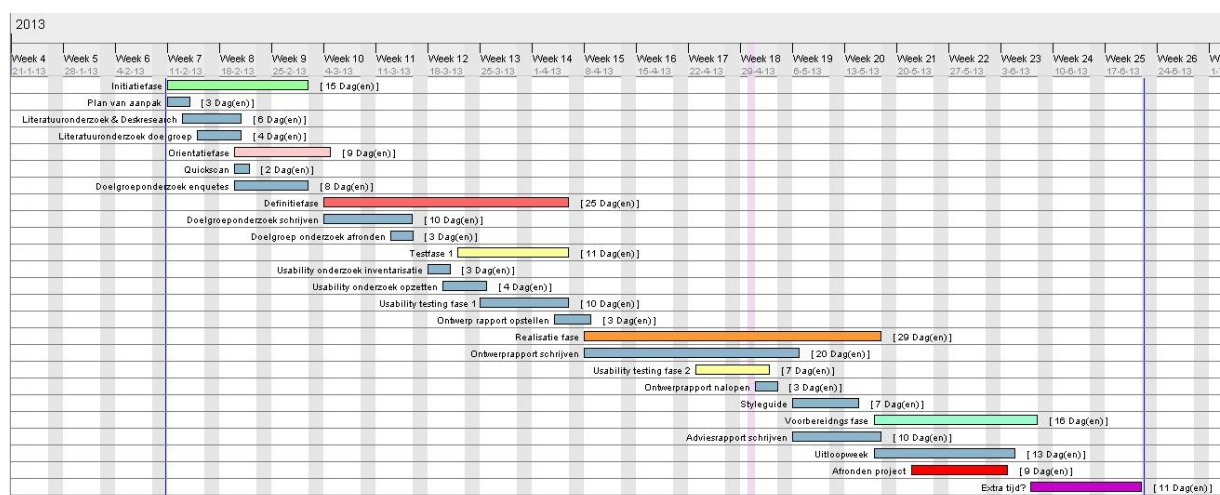
Bij het project is momenteel de volgende indeling aangehouden en staat voorsnog vast tenzij er calamiteiten voordoen waardoor er eventueel een aanpassing gemaakt moet worden.

Afdelingsmanager/ opdrachtgever: Dhr. L. Brocken
Projectbegeleider: mevr. E. Paalman
Project lid /uitvoerder: mevr. S. Naou
Documentbeheer: mevr. S. Naou

8 PLANNING

Wanneer bekend is wat de activiteiten en producten zijn en wie deelneemt aan het project kan er een planning gemaakt worden. Tijdens het project wordt de onderstaande planning aangehouden. Deze planning is echter onder voorbehoud en zal tijdens het project nog kunnen worden onderworpen aan veranderingen. Er kan namelijk nog worden geschoven met deadlines en (deel)producten tijdens de duur van het project.

Gantt Chart planning project Digitaal loket: * de grijze vlakken visualiseren de weekenden. Hier zal waar nodig aan het project gewerkt worden.



9 KOSTEN EN BATEN

Het hoofdstuk over kosten en baten van het project is in dit plan achterwege gelaten, omdat er afgezien van een stagevergoeding (3 maanden) geen budget is vastgesteld voor het project. Ook zijn de baten van het project niet duidelijk, omdat het nog maar de vraag is of het gebruik van het denhaag.nl zal toenemen door het (her)ontwerpen.

10 RISICO'S

Om het project voorspoedig te laten verlopen en tot een goed einde te brengen, moet rekening worden gehouden met de volgende risico's en de daarbij horende oplossingen.

10.1 ZIEKTE

De uitvoerende van het project kan door bijvoorbeeld ziekte niet in staat zal zijn de gestelde taken te volbrengen. Maar, wanneer volgens de planning de producten een aantal dagen voor de deadline af moeten zijn, heeft de uitvoerder een aantal dagen speling, waarin de uitvoerder alsnog het document tijdig af kan maken. **Risico: Matig**

10.2 ONTEVREDENHEID OPDRACHTGEVER

Om te voorkomen dat de opdrachtgever na oplevering van de producten niet tevreden is met de kwaliteit e.d. hiervan, is het noodzaak minimaal één keer per week overleg met de begeleider te houden over de voortgang van het project. Dit gebeurt op die momenten door het tonen van de voortgang aan de begeleider, waar de begeleider feedback op zal geven, wat vervolgens verwerkt zal worden in de producten. **Risico: Klein**

10.3 DEADLINES

Om het risico op het niet halen van de deadline te voorkomen, is er een planning voor dit project opgesteld, waarin alle producten en hun deadlines verbonden zijn aan een specifieke periode. Hierdoor is goed in te plannen wanneer welke taak en/of activiteit moet worden volbracht. **Risico: Matig**

10.4 TECHNISCHE TEKORTKOMINGEN

Wanneer er door een technische fout, de mogelijkheid bestaat dat de voortgang van het project in gevaar komt, zullen dit zo snel mogelijk gemeld moeten worden bij de begeleider. De begeleider kan dan in overleg raad geven over het oplossen van het probleem of de technische fout (door een expert) laten verhelpen. **Risico: Matig**

11 RAPPORTEREN

Als volgt staat beschreven hoe de er contact zal worden gehouden met de begeleider wat betreft de voortgang en uitvoering van het project.

- Er zal wekelijks met de mentor een voortgangsgesprek plaats vinden. Tijdens dit gesprek word de huidige voortgang besproken en toekomstige activiteiten van het project.

11.1 HOE ER VERSLAG WORD GEDAAN AAN DE BEGELEIDER

Er wordt uitsluitend in persoon verslag gedaan aan de begeleider. Voor iedere afspraak wordt de documentatie dat besproken moet worden naar de begeleider gemaïld zodat deze van te voren bekeken kan worden. Tijdens de afspraak wordt ook een 'hardcopy' verwacht en/of laptop met de betreffende documentatie.

11.2 WAAROVER ER VERSLAG WORDT GEDAAN BIJ DE BEGELEIDER

1. **Methodisch werken:** Er wordt consistent verslag gedaan over het projectmatig werken en of er, op verantwoorde wijze, gebruik wordt gemaakt van de methode bij de ontwikkeling van het product of bij het onderzoek. Er wordt gekeken naar hoe dit allen ondernomen wordt en welke keuzes worden gemaakt en of alles volgens planning en afspraken loopt.
2. **De producten:** Er wordt verslag gedaan over (tussen)producten, hier wordt gekeken naar de kwaliteit en de onderbouwing. Er wordt begeleid in de analytische elementen binnen het project (bijvoorbeeld; doelgroep analyse, testplan, enz.)
3. **Het proces:** Het proces wordt beschreven in de scriptie dat aan het eind van dit project opgeleverd zal worden aan school. Hierin bevindt zich een beschrijving van het proces met de verantwoording van de activiteiten (wat, hoe, waarom en resultaat), en of het blijkt dat de stappen die zijn gezet logisch en gestructureerd zijn. De begeleider bekijkt dit maar geeft voornamelijk feedback over de activiteiten en planning.

12 FACILITEITEN

In dit wordt beschreven welke faciliteiten nodig zijn om het project uit te voeren. Deze term faciliteiten kan echter heel breed worden opgevat. Onder faciliteiten vallen namelijk software/hardware en kennisbanken waar informatie van vergaard kan worden.

De volgende hulpmiddelen worden gebruikt gedurende dit project:

- Adobe Photoshop
- Dropbox
- Google Chrome / Mozilla Firefox / Microsoft Internet Explorer
- Microsoft Word 2011
- Content Management Systeem (CMS)
- Jira
- Google Analytics
- Triple Forms (formulieren)
- Excel
- Novell Groupwise
- Wireframe software

13 CONTACTGEGEVENS

Stagiair:

Soumaya Naou
Bierkade 5H
2512 AA Den Haag
Telefoonnummer: +31 (0)640 5645 11
Soumaya.naou@denhaag.nl / Soumaya20@hotmail.com



Naam studieloopbaanbegeleider:

mw. Jannie Oosting
Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
Telefoonnummer: +31 (0)704458453
Mobiele telefoonnummer: +31 (0)627522588
E-mail adres: j.b.oosting@hhs.nl

Naam begeleidend examiner:

Jaap van Beijnum

Naam tweede examiner:

Marien van Bokkum

Afdeling bedrijf:

Content Management Organisatie. Dienst Publiekszaken
Spui 15, Den Haag
Telefoonnummer bedrijf: 14070
Internetsite bedrijf: www.denhaag.nl

Naam opdrachtgever: Dhr. L. Brocken

Functie opdrachtgever: Manager CMO

Email opdrachtgever: luc.brocken@denhaag.nl

Naam bedrijfsmentor: mw. E.M. Paalman

Functie bedrijfsmentor: Domein coördinator

Mobiel nummer bedrijfsmentor: +31 (0)6144 679 97

Email bedrijfsmentor: ellen.paalman@denhaag.nl

DE HAAGSE
HOGESCHOOL



Gemeente Den Haag

QUICKSCAN

HET DIGITAAL LOKET



Gemeente Den Haag

Student: S. Naou

Studentnummer: 20069130

Begeleider: mevr. E. Paalman

Bedrijf: Gemeente Den haag

INHOUD

1 Hoofdvraag.....	3
2 Usability richtlijnen	3
3 Onderzoek.....	5
3.1 Resultaten	5
4 Resultaten	6
Design.....	6
Effectiviteit	7
Vindbaarheid.....	8
Structuur	8
Functionaliteiten	9

1 HOOFDVRAAG

Aan de hand van de 10 heuristics van Jakob Nielsen word op de volgende vraag antwoord te verkregen:

"In welke mate is het digitaal loket van de gemeente Den haag geschikt voor de doelgroep op het gebied van de usability-aspecten 'design', 'vindbaarheid', 'structuur', 'efficiëntie' en 'functionaliteiten'?"

Deze usability aspecten zullen als volgt terug komen in het ontwerprapport:

- ▶ Design (*Surface Plane*)
- ▶ Vindbaarheid (*Strategy Plane*)
- ▶ Structuur (*Structure Plane*)
- ▶ Effectiviteit* (*Skeleton Plane*)
- ▶ Functionaliteit (*Scope Plane*)

**Efficiëntie en effectiviteit zijn twee gerelateerde begrippen met een klein maar niettemin belangrijk verschil in de betekenis. Ze worden regelmatig door elkaar gehaald.*

Efficiëntie of doelmatigheid is de mate van gebruik van middelen om een bepaald doel te bereiken. (Metafoor: de korte route naar het doel.) Een proces wordt efficiënt genoemd als het ten opzichte van een norm weinig middelen gebruikt.

Effectiviteit of doeltreffendheid daarentegen geeft aan dat de uitkomst van het proces gerealiseerd wordt. (Metafoor: het doel raken.) In tegenstelling tot efficiëntie heeft het dus geen betrekking op het proces zelf, maar op de uitkomst ervan. Wordt het doel bereikt?

Er is voor het laatste gekozen omdat hier experts voor zijn binnen de afdeling te weten: de webanalisten.

2 USABILITY RICHTLIJNEN

Hieronder volgen de 10 heuristics van Jakob Nielsen met hierachter genoteerd op welke heuristic deze betrekking heeft binnen het loket.

Summary: The 10 most general principles for user interface design are called "heuristics" because they are more in the nature of rules of thumb than specific usability guidelines.

1. Visibility of system status

The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time. [Bijvoorbeeld bevestiging van verzending . Effectiviteit](#)

2. Match between system and the real world

The system should speak the users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order. [Labeling van producten, onderwerpen en functionaliteiten. Vindbaarheid, effectiviteit & structuur.](#)

3. User control and freedom

Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo. [Mogelijkheid om ten alle tijde terug te navigeren. Vindbaarheid, effectiviteit & structuur.](#)

4. Consistency and standards

Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions. [Opstellen van vocabularia: Labeling van producten, onderwerpen en functionaliteiten en deze door de hele website heen gebruiken.](#) **Vindbaarheid, effectiviteit & structuur.**

5. Error prevention

Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action. [Het duidelijk aangeven van 'wat' en 'waar' en welke gegevens nog ingevuld moeten worden in formulieren](#) Presenteer een overzicht alvorens de gebruiker zich committeert aan een actie, **Vindbaarheid & effectiviteit.**

6. Recognition rather than recall

Minimize the user's memory load by making objects, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate. [Eventuele duidelijke pictogrammen, iconen of knoppen.](#) **Vindbaarheid & functionaliteit.**

7. Flexibility and efficiency of use

Accelerators -- unseen by the novice user -- may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions. [Het gebruik van online identificatie als DigID.](#) **Functionaliteit & effectiviteit.**

8. Aesthetic and minimalist design

Dialogues should not contain information which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility. [Hoeveelheid informatie op pagina's en vragen binnen formulieren.](#) **Design, structuur & vindbaarheid.**

9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution. [Dit geldt alleen voor de formulieren.](#) **Functionaliteit & effectiviteit.**

10. Help and documentation

Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large. [Downloaden van formulieren en uploaden van bijlagen.](#) **Functionaliteit & effectiviteit**

Bron: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

3 ONDERZOEK

Hier volgen de bevindingen tijdens de heuristic evaluatie.

3.1 RESULTATEN

1. Visibility of system status:

Bij het voltooien van een formulier krijg je goede feedback of deze verzonden is of niet.

2. Match between system and the real world

Er word gecommuniceerd op B1 leesniveau wat begrijpelijk is voor 80% van de Nederlandse bevolking¹

3. User control and freedom:

Digitaal loket: er is een sitemap aan de linkerkant te zien met 'Breadcrumbs' erboven wat zorgt voor een duidelijke oriëntatie van waar ik me bevind. Via de zoekmachine werkt de breadcrumb niet)

Formulieren: Wanneer je je binnen een formulier bevind is het vrijwel onmogelijk terug te navigeren naar het digitaal loket.

Door op het logo te klikken wordt je genavigeerd naar de homepage.

In het formulier bevind zich de sitemap op een andere locatie wat verwarrend is qua consistentie.

4. Consistency and standards

De labels komen niet altijd overeen met de verwachting van wat erachter zit. Bijvoorbeeld 'bezoekers' hiermee worden mensen die vanuit het binnenland of buitenland Den Haag bezoeken als toerist.

Bezoekers impliceert naar mijn idee bezoekers aan de gemeentelocatie.

Ook zijn een aantal producten niet naar verwachting gecategoriseerd en lastig te vinden zoals de digitale huisvuilkalender,

5. Error prevention

Het proces in een formulier kan niet ten alle tijden gestopt worden. (annuleren?) Niet ingevoerde velden worden duidelijk aangegeven. Er word aangegeven welke velden nog ingevuld moeten worden

6. Recognition rather than recall

Functionaliteiten zijn niet duidelijk aangegeven binnen het loket. Ook zijn de functionaliteiten vaak verwerkt in de tekst waardoor ze niet snel te herkennen zijn. Er wordt niet gewerkt met pictogrammen, iconen of afbeelding ter ondersteuning van functionaliteiten of teksten.

7. Aesthetic and minimalist design

Het logo in de linkerbovenhoek bevat niet het beeldmerk van de gemeente maar simpelweg de tekst:

'Denhaag.nl'. Wat betreft het logo binnen de formulieren is er geen consistentie terug te vinden in

combinatie met het loket. Ook worden er in het formulier twee andere logo's gebruikt. De

hoeveelheid informatie op de overzichtspagina van het Digitaal Loket is veel! De teksten bij producten en onderwerpen is ook veel. De tekst heeft geen duidelijke indeling en maakt geen onderscheid.

De functionaliteiten zoals buttons en zoekmachine word niet duidelijk weergegeven. Ze springen niet in het oog mede door de kleur en indeling.

Vooraf de functionaliteit: afspraak maken op de overzichtspagina word niet duidelijk als shortcut weergegeven terwijl deze wél zo is bedoeld.

8. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Dit is in dit geval alleen van toepassing op formulieren. Dit wordt correct toegepast omdat de melding een duidelijke simpele beschrijving geeft van de situatie.

9. Help and documentation

Bij de meeste producten moet en/of kan er benodigde formulieren gedownload worden. Deze worden echter in de tekst aangegeven en hebben geen vast consistente plek waardoor ik bij verschillende producten wel of niet moet scrollen om deze te vinden. Er is een zoekmachine rechts bovenin de pagina met hierin 'Stel uw vraag' .

¹<http://www.tijdvoorduidelijkheid.nl/?leesniveau>

4 RESULTATEN

Hier beschrijf ik de resultaten van de quickscan. De conclusie is dat het Digitaal loket niet altijd goed gebruik maakt van de usability richtlijnen. Hier volgen de bevindingen op het gebied van : 'design', 'vindbaarheid', 'structuur', 'effectiviteit en 'functionaliteiten'

De groene + geeft de opvallend positieve aspecten weer en de rode - de negatieve aspecten die aangepast zullen moeten worden.

DESIGN

DIGITAAL LOKET:

- Het logo in de linkerbovenhoek bevat niet het beeldmerk van de gemeente maar simpelweg de tekst: 'Den Haag.nl'. Het beeldmerk/logo is iets dat hier wordt verwacht.
- De functionaliteiten zoals buttons en zoekmachine word niet duidelijk weergegeven. Ze springen niet in het oog, mede door de kleur en indeling.
- De functionaliteit 'afspraak maken' op de overzichtspagina wordt niet duidelijk als shortcut weergegeven terwijl deze wél zo is bedoeld. Er is geen duidelijke onderscheid of dit ook leidt naar informatie of daadwerkelijk een snelkoppeling is om een afspraak te maken.

FORMULIEREN:

- Er is geen consistentie terug te vinden in combinatie met het loket. Tijdens het analyseren van de formulieren valt op dat de vormgeving drastisch verschilt met het digitaal loket.
- Er worden binnen de formulieren twee andere logo's gebruikt wat bijdraagt aan verwarring over het beeldmerk omdat deze niet eenduidig is.
- + De formulieren zijn qua indeling over het algemeen hetzelfde. Er is het; 'afspraken formulier' dat voor veel producten gebruikt kan worden om een afspraak te maken én er is het zogeheten 'Tripleformulier' waarin aanvragen, meldingen, wijzigingen gestart kunnen worden. De werking is in principe hetzelfde.
- + , - De afspraak formulier en de tripleforms verschillen niet in design en ook niet in functionaliteiten (functionaliteiten verschillen per product).

EFFECTIVITEIT

DIGITAAL LOKET:

- Belangrijke informatie als: welke documenten benodigd zijn voor een transactie of contactinformatie hebben geen duidelijke herkenbare plek binnen de productomschrijvingen. Dit is cruciale informatie voor het succesvol voltooien van een transactie en heeft dus invloed op de effectiviteit.
- Er is een zoekmachine rechts bovenin de pagina met hierin 'Stel uw vraag' . Dit wordt verwarrend gevonden omdat er gedacht wordt dat er een vraag ingetypt kan worden in plaats van zoektermen, wat de zoekresultaten wellicht beïnvloed.

FORMULIEREN:

- + Gebruikers worden geholpen bij het invullen van formulier en er worden stappen (weer)gegeven wat helpt bij het bereiken van het doel en oriëntatie. Dit wordt correct toegepast omdat de meldingen een duidelijke simpele beschrijving geven van wat de situatie is.
- De formulierstappen staan niet logisch op de pagina ingedeeld. Bijv. links waar de rest van de navigatie zich bevind. Dit is dus niet consistent.
- + Bij het voltooien van een formulier krijg je goede duidelijke feedback of deze succesvol verzonden is. In sommige gevallen word er ook een bevestigingmail gestuurd.
- Het proces in een formulier kan niet ten alle tijden gestopt worden. Er is geen mogelijkheid om ten alle tijden het proces te annuleren.
- + Niet ingevoerde velden worden duidelijk aangegeven. Er word aangegeven welke velden nog ingevuld moeten worden en als de gegevens niet kloppen bijv. bij invoer van een postcode of geboortedatum.
- + Bij de meeste producten moet en/of kan er benodigde formulieren gedownload worden.
- + Het downloaden van het bestand gaat soepel en zonder problemen .
- De downloadbare bestanden worden in de tekst aangegeven wat onduidelijk is en hebben geen vast consistente plek waardoor ik bij verschillende producten wel of niet moet scrollen om deze te vinden of zelfs over het hoofd zie wat het bereiken van het doel zou kunnen beïnvloeden.

VINDBAARHEID

DIGITAAL LOKET:

- + Er word gecommuniceerd op B1 leesniveau wat begrijpelijk is voor 80% van de Nederlandse bevolking.
- De labels komen niet altijd overeen met de verwachting van wat erachter zit.
- Er zijn vele producten niet naar verwachting gecategoriseerd. Dit kan zijn omdat er waarschijnlijk geen vocabulaire is opgesteld als handleiding. Dit geeft aan dat er geen inzicht is op de verwachte labeling en categorisering vanuit de gebruiker. Dit betekent dat dit gedaan word vanuit het gemeente perspectief en niet de gebruiker wat wel cruciaal is voor een effectieve gebruiksvriendelijke site. Dit kan een zeer grote impact hebben op de vindbaarheid van de producten.

STRUCTUUR

DIGITAAL LOKET:

- + Er is een sitemap aan de linkerkant te zien met 'Breadcrumbs' erboven wat zorgt voor een duidelijke oriëntatie van waar de gebruiker zich bevindt.
- + Het logo bevind zich conform de richtlijnen in de linkerbovenhoek van het scherm. Door op het logo te klikken wordt je genavigeerd naar de homepage.
- De hoeveelheid informatie op de overzichtspagina van het digitaal loket is veel. De hoeveelheid tekst in één oogopslag is overweldigend waardoor er geen duidelijke oriëntatie kan plaatsvinden op de producten die de ik zoek. Hierdoor gaat de overzichtspagina zijn doel voorbij namelijk ; overzicht bieden!
- De teksten bij producten en onderwerpen is ook veel. De tekst heeft geen duidelijke indeling en maakt geen onderscheid. Hierdoor ben je geneigd de tekst niet te lezen maar te scannen op actie woorden als 'maak hier een afspraak' of 'vraag hier een akte aan'.
- Bij de meeste producten moet en/of kan er benodigde formulieren gedownload worden. De bestanden worden echter in de tekst aangegeven en hebben geen vast consistente plek waardoor ik bij verschillende producten wel of niet moet scrollen om deze te vinden en aandacht door de hoeveelheid tekst weggetrokken wordt.

FORMULIEREN:

- In het formulier bevindt de sitemap zich op een andere locatie wat verwarrend is qua consistentie en verwachtingen. Het is een handig middel om te weten waar je je bevindt en welke stappen er nog gedaan moeten worden waardoor verwachtingen worden gemanaged. Door gebrek aan consistentie in vergelijking met het digitaal loket , waar deze zich links bevindt, valt deze niet direct op omdat je dit ook niet verwacht.

FUNCTIONALITEITEN

DIGITAAL LOKET:

- Functionaliteiten zijn niet duidelijk aangegeven binnen het loket. De functionaliteiten zijn vaak verwerkt in de tekst waardoor ze niet snel te herkennen zijn. Dit geldt voor de buttons en voor de links voor het downloaden van bestanden.
- De functionaliteiten binnen het loket komen niet op elke pagina op de zelfde plek voor. Hierin is een groot gebrek aan consistentie waardoor er kans is dat deze over het hoofd worden gezien. De functies binnen het digitaal loket zijn de kern van het loket. Hier draait het loket om en daar moet de focus op liggen. De functies moeten namelijk het online gebruik (Click) stimuleren en bezoek aan de balie of telefonisch contact verminderen. De gebrek aan consistentie hier zou dus een grote invloed kunnen hebben op het gebruik.
- + Er is wel aangegeven wat de functionaliteiten zijn in zoverre dat deze bestaat uit een button (transactie) of een link (download).
- Binnen zowel het digitaal loket als de formulieren wordt niet gewerkt met pictogrammen, iconen of afbeelding ter ondersteuning van functionaliteiten of teksten. Binnen het formulier is er wel een logo dat naar denhaag.nl navigeert maar geen mogelijkheid om terug te gaan naar het digitaal loket.

FORMULIEREN:

- Binnen een formulier is het vrijwel onmogelijk terug te navigeren naar het digitaal loket. Dit is een serieus knelpunt waarbij de vrijheid van de gebruik beperkt wordt en kan zorgen voor onduidelijkheden in oriëntatie.
- + Er zijn duidelijke iconen aanwezig voor het afdrukken en opslaan van het formulier tijdens een transactie. Er kan alleen niet ten alle tijden gestopt worden met een transactie. Er is bijvoorbeeld geen 'Annuleren' knop.

DOELGROEP ANALYSE

DENHAAG.NL



Gemeente Den Haag

Student: S.Naou
Studentnummer: 20069130
Begeleider: mevr. E. Paalman

DE HAAGSE
HOGESCHOOL

INHOUDSOPGAVE

Inleiding.....	4
1 Geografische segmentatie	5
1.1 Groepsgrootte	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2 Socio- Demografisch segmentatie.....	5
2.1 Leeftijd & geslacht.....	5
2.2 Opleidingsniveau	5
2.3 Herkomst.....	6
3 Psychografische segmentatie.....	7
3.1 Het mentality model	7
3.1.1 Sociale milieus	7
3.1.2 Burgerschapstijlen	8
3.2 Stijlen & milieus in Den Haag	9
4 Gedrags segmentatie	10
4.1 online orientatie en participatie	10
4.1.1 bezoeken	10
4.2 Mobiel gebruik & trends	10
4.3 Verkeersbronnen	11
4.4 het Digitaal loket	11
4.5 onderwerpen.....	11
4.6 Producten.....	11
4.7 formulieren	12
4.7.1 Wél afronden	12
4.7.2 Niet afronden	12
4.8 Pagina's	13
4.9 Zoekmachine	13
4.9.1 zoekwoorden.....	13
5 Persona scenario en persona	14
5.1 Profiel	14

5.2 Dagelijkse bezigheden.....	15
5.3 Den haag.nl	16
6 Bronnen / notes/ links/ literatuur:.....	17

INLEIDING

Dit document bevat de doelgroep analyse dat is uitgevoerd naar denhaag.nl voor de gemeente Den Haag. In dit onderzoek wordt eerst gekeken naar de geografische gegevens waar het onderzoek plaats zal vinden. Door middel van een doelgroep analyse wordt gesegmenteerd tussen de geografische, demografische, psychografische en gedrag criteria.

1 GEOGRAFISCHE SEGMENTATIE

Bij geografische segmentatie wordt de doelgroep gesegmenteerd in regio, stad of wijk. Hoewel het tijdens dit project gaat om een online dienst nemen we niet alleen de internet gebruikers tot de doelgroep. Het doel is om alle inwoners van Den Haag stimuleren om gebruik te maken van denhaag.nl. De gemeente Den Haag behoort tot het Stadsgebied Haaglanden. Tezamen met Stadsregio Rotterdam vormt Stadsgebied Haaglanden de 208e geurbaniseerde stedelijk gebied in de wereld.

Den Haag is de hoofdstad van de provincie Zuid-Holland. De Nederlandse regering en het parlement zijn in de stad gevestigd, en het is de residentie van het koninklijk huis. Al is Den Haag niet de hoofdstad van Nederland, het vervult voor een belangrijk deel de rol die meestal aan een hoofdstad voorbehouden is. Zo staan bijna alle ambassades en ministeries in Den Haag.



Afbeelding 1: Den haag op de Nederlandse kaart

Het geografische gebied dat beschikbaar is voor denhaag.nl is groot. Den Haag of 's-Gravenhage is met 502.735¹ inwoners de op twee na grootste gemeente van Nederland. De gemeente Den Haag heeft acht stadsdeelkantoren waarvan één zich in het stadhuis bevindt. Het stadsdeelkantoor Centrum zit op de begane grond van het stadhuis in Den Haag.

Gezien het hier gaat om een online gemeente website, denhaag.nl, bestaat de groep uit alle inwoners van Den Haag.nl. Deze groep bestaat uit 502.735² inwoners. Deze inwoners zouden wel eens of regelmatig gebruik moeten maken van de gemeentelijke producten en diensten.

2 SOCIO- DEMOGRAFISCH SEGMENTATIE

Hier wordt de doelgroep opgesplitst in opleiding, leeftijd & geslacht, religie e.d.

2.1 LEEFTIJD & GESLACHT

Van de totale groep bestaat 49,9 % uit mannen en 50,6 % uit vrouwen. Er is dus een vrij gebalanceerde verdeling binnen de doelgroep.

De leeftijd loopt uiteen van 20 – 80 jaar oud. De grootste groep bestaat uit 40 – 65 jaar (35.9%) en daaropvolgend de groep van 20-40 jaar (25%)³. De gemiddelde leeftijd bij de mannen ligt op 39 jaar oud en vrouwen op 41 jaar oud. Van de gehele groep ligt deze gemiddeld op 38 jaar.

Geslacht , 2012 - Gemeente: Den Haag	
	Den Haag
Geslacht vrouw [personen]	254.426
Geslacht man [personen]	248.376
Gemiddelde leeftijd bevolking [leeftijd], 2012 - Gemeente: Den Haag	
	Den Haag
Gemiddelde leeftijd bevolking	38,0

2.2 OPLEIDINGSNIVEAU

Het opleidingsniveau is onder andere relevant als het gaat om het ontwikkelen van een website die voor de gehele doelgroep toegankelijk is. Het geeft een indicatie van bijvoorbeeld het leesniveau. Het leesniveau is overigens bepaald vanuit gemeentelijke web richtlijnen en is vastgezet op leesniveau B1. Onderzoek heeft uitgewezen dat zelfs hoger opgeleiden de voorkeur geven aan teksten op B1 niveau. Echter is de inhoudelijke

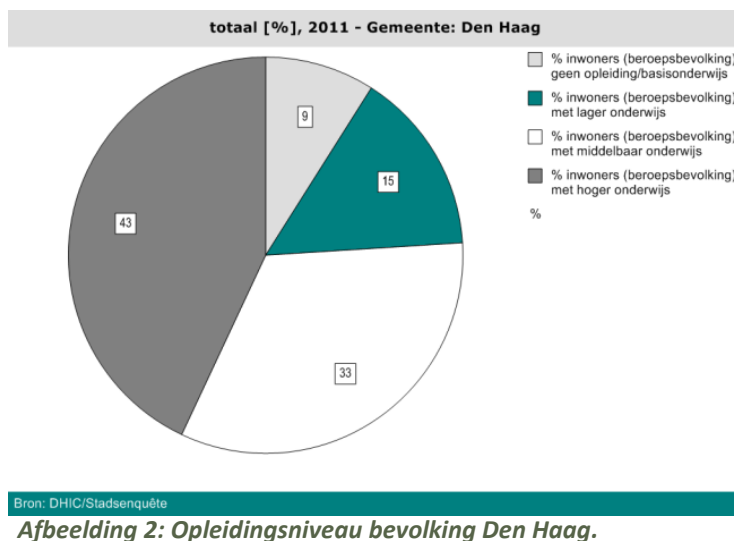
¹ <http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/> Den Haag in cijfers.

² <http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/> Den Haag in cijfers

³ CBS Statline Tabel: Bevolking; maandcijfers per gemeente en overige regionale indelingen, november 2012, Centraal Bureau voor Statistiek, Voorburg/Heerlen

tekst (content) voor dit project niet van belang maar is het niveau wél van belang als het gaat om overige aspecten als indeling, design, informatiestructuur etc.

Zoals in de statistieken af te lezen is bestaat de grootse groep van de Haagse bevolking uit hoger opgeleiden (43%). Hier opvolgend heeft 33% middelbaar onderwijs genoten. Dit zegt dat het overgrote deel niet veel moeite zal hebben met het lezen van de site indien deze veranderd en/of aangepast wordt.



2.3 HERKOMST

Het land van herkomst bij de inwoners kan van belang zijn als het gaat om toegankelijkheid en begrijpelijkheid van de website. Den Haag staat bekend als multiculturele stad wat dus ook invloed heeft op het gedrag en dus ook het (internet)gebruik van de inwoners. Er is in de tabel te zien dat er bijna een gelijke verdeling in autochtonen en allochtonen is met een klein verschil van 1 procent⁴

Etniciteitsgroep (CBS) 2012 Gemeente: Den Haag				
	Autochtonen [personen]	Allochtonen [personen]	% Autochtonen [%]	% Allochtonen [%]
Den Haag	253.776	249.026	50,5	49,5

⁴ <http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/> "Etniciteitsgroep CBS"

3 PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTATIE

Psychografische segmentatie is vaak gedrag dat niet te voorspellen is aan de hand van de voorgaande segmentatiecriteria. Het is vaak gedrag dat onder bepaalde omstandigheden tot uiting komt bijvoorbeeld; persoonskenmerken en levensstijl. Mensen uit Den Haag lopen zeer uiteen in psychografische kenmerken. In deze psychografische segmentatie wordt gebruik van het mentality- model.

3.1 HET MENTALITY MODEL⁵

Uit onderzoek van Motivaction voor de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001) en de WRR (2005) is gebleken dat de Nederlandse bevolking kan worden opgedeeld in sociale milieus en vier segmenten met een eigen burgerschapstijl. Daarmee wordt bedoeld dat ze een specifieke houding hebben ten opzichte van de samenleving, de overheid en de politiek en leven in een bepaald soort milieu. Door in beleid, dienstverlening en communicatie rekening te houden met de kenmerken van dit segment wordt meer aansluiting verkregen bij wat burgers beweegt en komt effectiviteit voorop te staan.

Mentality heeft zich bewezen als een beter middel om het gedrag van mensen te verklaren en te begrijpen dan de traditionele indelingen. Het model groepeerde de bevolking naar hun levensinstelling en sociale milieus. Het mentality model is onder andere geschikt bij toepassingen in het gebied van overheid en gemeenten.

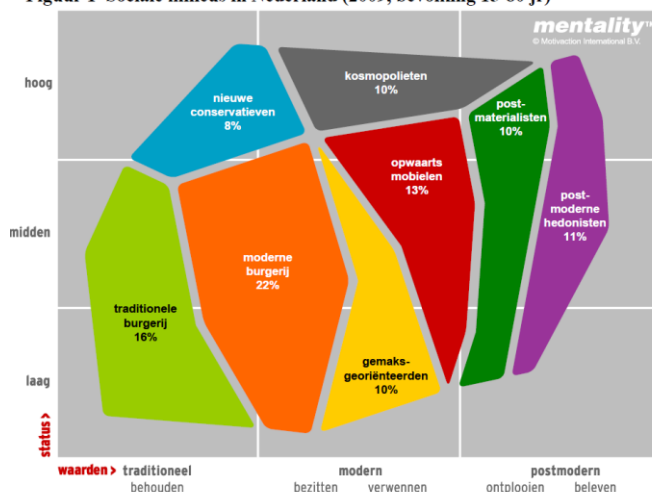
3.1.1 SOCIALE MILIEUS⁶

In Nederland onderscheidt Motivaction op dit moment de volgende sociale milieus die gesegmenteerd worden in bepaalde burgerschapstijlen.

Allereerst worden de acht sociale milieus als volgt omschreven:

- ▶ **De traditionele burgerij(16%):** Dit is de moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.
- ▶ **De moderne burgerij(22%):** De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.
- ▶ **Kosmopolieten(10%):** De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.
- ▶ **Postmoderne hedonisten(11%):** De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden
- ▶ **Nieuwe conservatieven(8%):** De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar terughoudend is ten aanzien van sociale en culturele vernieuwing.
- ▶ **Gemaksgeoriënteerden(10%):** De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

Figuur 1 Sociale milieus in Nederland (2009, bevolking 15-80 jr)



⁵ Gehele hoofdstuk gebaseerd op *Burgerschapstijlen in kaart.pdf* & *'Burgerschapstijlen en actief burgerschap.pdf'*

⁶ gebaseerd op: *'Burgerschapstijlen in kaart.pdf'*

- ▶ **Opwaarts mobilen(13%):** De carrièrerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.
- ▶ **Postmaterialisten(10%):** De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, zich verzetten tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

3.1.2 Burgerschapstijlen ⁷

De volgende burgerschapstijlen worden in Nederland onderscheiden:

- ▶ **Plichtsgetrouwen (traditionele burgerij)**

Burgers met deze burgerschapstijl zijn sterk maatschappelijk betrokken, met name bij de directe leefomgeving en de lokale overheid. Zij worden gedreven door plichtsbesef en zien in de overheid een autoriteit die zij respecteren. Zij zijn behoudend ingesteld en hebben moeite met de complexiteit en individualisme in de maatschappij.

- ▶ **Buitenstaanders (moderne burgerij en gemak georiënteerden)**

Burgers met deze burgerschapstijl zijn weinig maatschappelijk betrokken maar worden wel veelal gedreven door een behoefte aan maatschappelijke erkenning. Men voelt zich buitengesloten en buitenstaander. Hiermee hangt samen dat men over het algemeen weinig vertrouwen heeft in de overheid, weinig interesse heeft voor overheidsbeleid en negatief staat tegenover maatschappelijke verplichtingen.

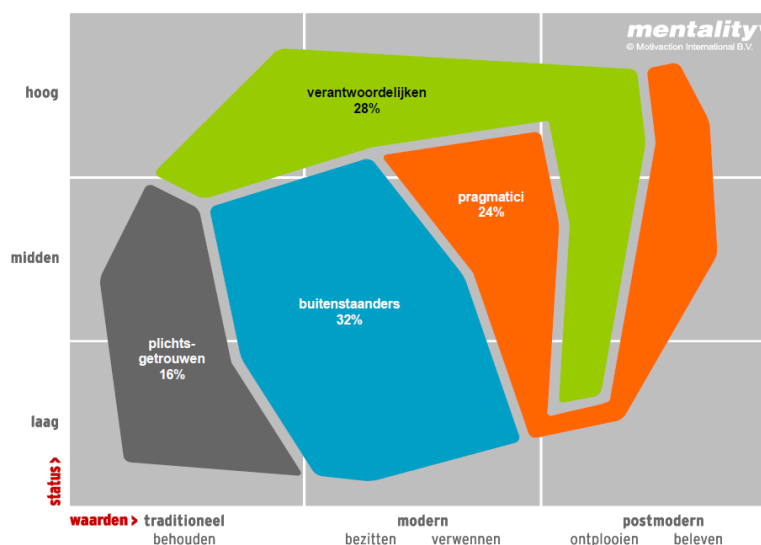
- ▶ **Pragmatici (opwaarts mobilen en postmoderne hedonisten)**

Burgers met deze burgerschapstijl zijn utilitaire individualisten met een sterke materialistische gedrevenheid. Niet de publieke zaak maar het eigen belang staat voorop en dit uit zich in selectieve interesse voor overheidsbeleid. Over het algemeen is deze zelfredzame groep minder negatief over de overheid dan de buitenstaanders, al is men niet volgzzaam en het zeker niet altijd eens met de overheid.

- ▶ **Verantwoordelijken (nieuwe conservatieven, kosmopolieten en postmaterialisten)**

Burgers met deze burgerschapstijl worden gedreven door maatschappelijke betrokkenheid en de 'publieke zaak'. Zij voelen zichzelf in hoge mate verantwoordelijk en zien de overheid als een belangrijk instrument om die publieke zaak te dienen. Doorgaans nemen zij een coöperatieve maar kritische houding aan ten aanzien van de overheid. Men is goed geïnformeerd over overheidsbeleid.

Figuur: Burgerschapstijlen in Nederland (bevolking 15-80 jr)



⁷ hoofdstuk gebaseerd op: 'Burgerschapstijlen en actief burgerschap.pdf'

3.2 STIJLEN & MILIEUS IN DEN HAAG ⁸

Elk sociaal milieu heeft een eigen burgerschapsstijl en visa versa, met een eigen kijk op de maatschappij, de overheid en de politiek. Aangezien er bij elke burgerschapsstijl ook een specifieke wijze van communiceren past, zullen ministeries, provincies en gemeenten segmenten in de bevolking met een specifieke burgerschapsstijl ook verschillend moeten aanspreken.

DE VERANTWOORDELIJEN

NIEUWE CONSERVATIEVEN, KOSMOPOLIETEN EN POSTMATERIALISTEN

Vergeleken met heel Nederland kent Den Haag een oververtegenwoordiging van verantwoordelijken. De verantwoordelijken zijn maatschappelijk en politiek actiever en komen niet alleen op voor hun eigen belangen maar ook voor die van andere maatschappelijke groepen.

DE PRAGMATICI

OPWAARTS MOBIEL EN POSTMODERNE HEDONISTEN

De groep die hierop volgt zijn de pragmatici. Dit zijn huishoudens met een pragmatische en verantwoordelijke burgerschapsstijl. Deze segmenten zijn individualistisch ingesteld, goed geïnformeerd, gewend voor hun mening uit te komen en op te komen voor hun eigen belangen. Zij willen ook graag meebeslissen met de overheid. De pragmatici nemen daarbij een wat meer afwachtende houding aan en men concentreert zich meer op het eigen belang.

DE PLICHTSGETROUWEN EN DE BUITENSTAANDERS

TRADITIONELE BURGERIJ

Buitenstaanders en plichtsgetrouwen zijn in Den Haag relatief ondervertegenwoordigd. Deze huishoudens zijn wat meer gezinsgeoriënteerd en maatschappelijk minder mondig. De plichtsgetrouwen zijn daarbij wat volgamer richting overheid, terwijl buitenstaanders zich afzijdiger opstellen.



⁸ 'Motivation: De burgerschapstijlen in gemeente Den Haag 2010.pdf'

4 GEDRAGS SEGMENTATIE

Bij gedragssegmentatie⁹ worden de gebruikers ingedeeld in groepen op basis van hun kennis, houding tegenover, gebruiksfrequentie van óf reactie op de website. Online oriëntatie en participatie is een afgeleide van gedragssegmentatie. De consumenten (gebruikers) worden hier o.a. ingedeeld aan de hand van het internetgebruik en de mate van participatie. Deze informatie kan afgelezen worden uit de volgende statistieken.

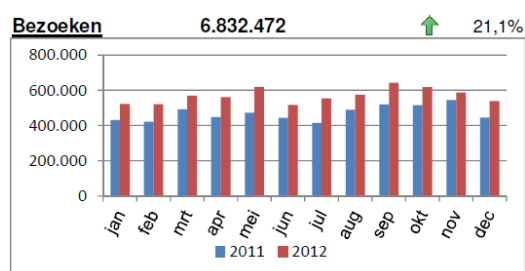
4.1 ONLINE ORIENTATIE EN PARTICIPATIE

Hoewel het tijdens dit project gaat om een online dienst nemen we niet alleen de internet gebruikers tot de doelgroep. Het doel is om alle inwoners van Den Haag stimuleren om gebruik te maken van denhaag.nl. Er kan aangenomen worden dat de inwoners vrijwel allemaal in het bezit zijn óf gebruik maken van het internet. Volgens onderzoek van het centraal bureau van statistieken heeft 94%¹⁰ van alle huishoudens in Nederland toegang tot het internet. Door inzicht te hebben in het aantal bezoekers op denhaag.nl en het gebruik op deze site kan er beter op de gebruikersbehoeften ingespeeld.

	Onderwerpen	Internet	
		Toegang tot internet	Wel toegang internet Geen toegang internet
Huishoudkenmerken	Perioden	% van alle huishoudens	
		2012	94 6

4.1.1 BEZOEKEN

Het totaal aantal gebruikers van de website over het afgelopen jaar is 6.832.472¹¹ bezoekers. De voornaamste gebruikers van deze site zijn de bewoners van Den Haag en bedrijfsinstellingen. De bezoekers (*hiermee word binnen de gemeente de toeristen bedoeld*) zijn aanwezig maar in kleine vorm. In vergelijking met het voorgaande jaar heeft er een stijging in bezoekers plaatsgevonden van 21,1%.



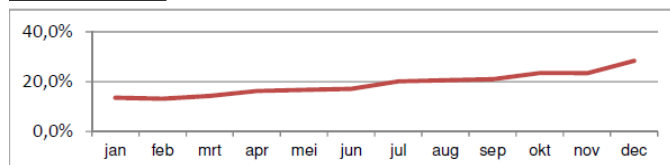
4.2 MOBIEL GEBRUIK & TRENDS

Er is een snelle trend ontwikkeling te zien in de doelgroep in het gebruik van de site via mobiele middelen, bijv. telefoons en tablets, waar op ingespeeld moet worden en rekening mee gehouden moeten worden bij het ontwerp en implementatie. Het mobiele verkeer op de website is in de afgelopen jaren flink gestegen met 191%.

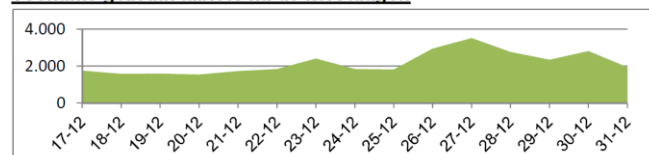
Mobiele bezoeken	1.305.025
Stijging	↑ 191%

Opmerkelijk in de statistieken van 2012¹² is dat na de kerstdagen het gemiddeld aantal bezoekers via tablet (vooral ipads) met ruim 50% toeneemt. Dit zal waarschijnlijk zijn omdat de tablets in deze periode als kerstcadeau gekocht en/of geschonken worden.

Mobiel verkeer



Toename gebruik tablets na de kerstdagen



⁹ Marketing: De Essentie door Philip Kotler en Gary Armstrong.

¹⁰ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0>

^{10&D3=a&HD=080424-TB=G1,G2} "ICT gebruik van huishoudens"

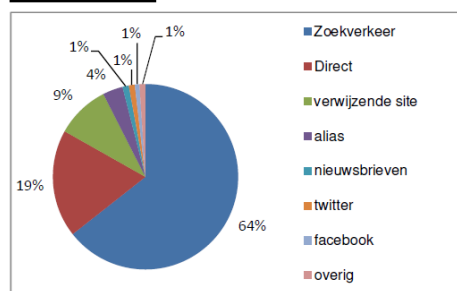
¹¹ Managementjaarrapportage 2012 denhaag.pdf

¹² Managementrapportage_www.denhaag.nl-december.pdf

4.3 VERKEERSBRONNEN

Verkeersbronnen zijn de verschillende bronnen van waaruit een gebruiker op de website terecht kan komen. De grootste verkeersbron is de zoekmachine Google (zoekverkeer). Er is ook te zien dat vele gebruikers bookmarks gebruiken om direct op de site te komen, hier gaat het in de meeste gevallen alleen om het vergaren van informatie en geen online transacties¹³.

Verkeersbronnen



4.4 HET DIGITAAL LOKET

De doelgroep maakt voornamelijk gebruik van de algehele website denhaag.nl. De doelgroep bezoekt verder het digitaal loket. Het digitaal loket wordt regelmatig gebruikt voor online transacties en deze is ten opzichte van het voorgaande jaar met 47% gestegen. Gezien het gebruik van het digitaal loket gestegen is is het een logisch gevolg dat de online transacties ook zijn gestegen met 98%.

		stijging / daling tov 2011	
bezoeken denhaag.nl (NL)	5.434.437	●	21%
bezoeken digitaal loket	842.468	●	47%
online transacties	211.821	●	98%
conversiepercentage	3,9%	●	56%

4.5 ONDERWERPEN

Hier de top drie van onderwerpen die de gebruikers regelmatig/ het meest gebruiken o.b.v. unieke pageviews¹⁴ op denhaag.nl. De informatie is gebaseerd op de meeste recent beschikbare statistieken van de '1000 meest bekeken onderwerpen uit Google Analytics'¹⁵.

Actualiteiten top 3

onderwerp	unieke pageviews
1. Huisvuilkalender (applicatie + artikel)	58.961
2. Openingstijden gemeente (bijv zwembad of balies)	37.391
3. Winkelen in Den Haag	21.379

4.6 PRODUCTEN

De top drie producten in digitale transacties door de gebruiker zijn de 'registratie kiezers in het buitenland'. Dit zijn kiezers uit heel Nederland die in het buitenland wonen. Deze groep kan uitsluitend op de gemeentelijke website van den haag de registratie verwerken. Het is dus een logisch gevolg dat dit product de meeste digitale transacties heeft. Registeren kan in de meeste gevallen één keer per jaar afhankelijk of er Tweede kamer verkiezingen zijn.

Top 3 producten

product	digitale transacties
1. Registratie kiezers buiten Nederland	50.694
2. Melding openbare ruimte	14.045
3. Afspraak grofvuil	11.455

¹³ We spreken van een online transactie wanneer iemand een formulier in het digitale loket volledig ingevuld en verzonden heeft.

¹⁴ Wanneer iemand binnen één bezoek een pagina meerdere keren bekijkt, wordt deze maar 1 keer meegeteld als unieke paginaweergave.

¹⁵ http://redactiedenhaag.nl/wiki/images/d/dc/Standaardrapportage_denhaag.nl_februari_2012.pdf

4.7 FORMULIEREN

De formulieren worden vaak gebruikt door de doelgroep in het digitaal loket voor online transacties of het online aanvragen van producten, diensten, afspraken en formulieren.

Als bron voor het overzicht hieronder zijn de gegevens van Tripleforms®¹⁶ gebruikt.

Opvallend in de statistieken is dat een groot deel van de gebruikers tijdens het proces afhaakt en dus **niet** de opdracht afrond. Hier kan gekeken worden naar de formulieren waar het wél goed gaat en waar het niet goed gaat zodat er eventueel vergeleken kan worden wat mist en/of aangepast moet worden.

4.7.1 WÉL AFRONDEN

Als er gekeken wordt naar de conversiepercentage, het proces van start tot en met afronden, loopt dit het **beste** bij de volgende top 5:

- 1) Aanvragen afvalpas of huisvuilkalender (49,86%)
- 2) Melding openbare ruimte (43,08%)
- 3) Automatisch incasso aanvragen (42,89%)
- 4) Aanvragen/ verwijderen GFT- en afvalcontainer (42,26%)
- 5) Melding verblijf buitenland (42,24%)

4.7.2 NIET AFRONDEN

Als er gekeken wordt naar de conversiepercentage, het proces van start tot en met afronden, loopt dit het **slechtst** bij de volgende top 5:

- 1) Wijzigen parkeervergunning (8,88%)
- 2) Aanvraag ontheffing gemeentelijke belastingen (14,49%)
- 3) Voorrangsverklaring (14,84%)
- 4) Verhuizing doorgeven
(15,26%)
- 5) Aanvragen ooievaarspas
(15,35%)

Top 25 meest gebruikte tripleforms formulieren op Den Haag.nl				
Formulier	Start	Afronding	Conversiepercentage	
1 Aanvraag Parkeervergunning bewoners	38507	5991	15,56%	
2 Afspraak Grofvuil	30228	7516	24,86%	
3 Vraag aan de gemeente	22132	7758	35,05%	
4 Melding Openbare Ruimte	20836	8976	43,08%	
5 Aanvragen Ooievaarspas	20094	3084	15,35%	
6 WMO Aanvraag	19683	5623	28,57%	
7 Wijzigen kenteken / Tijdelijke parkeervergunning	18762	4883	26,03%	
8 Bezwaarschrift aanslag- en beschikingsbiljet	11282	2818	24,98%	
9 Aanvraag kwijtschelding gemeentelijke belastingen	11089	2102	18,96%	
10 Automatische incasso aanvragen	11034	4733	42,89%	
11 Wijzigen Parkeervergunning	9858	875	8,88%	
12 Aanvragen afvalpas of huisvuilkalender	9411	4692	49,86%	
13 Melding verblijf buitenland	9077	3834	42,24%	
14 Aanvragen langdurigheidstoeslag	8795	1992	22,65%	
15 Aanvragen/verwijderen GFT- en afvalcontainer	6574	2778	42,26%	
16 Verhuizing doorgeven (schriftelijk)	5984	913	15,26%	
17 Klacht over gemeente doorgeven	5716	1516	26,52%	
18 Aanvraag evenementen	4692	848	18,07%	
19 Aanvraag ontheffing gemeentelijke belastingen	4679	678	14,49%	
20 Bezwaarschrift indienen tegen naheffingsaanslag	4661	912	19,57%	
21 Voorrangsverklaring	4191	622	14,84%	
22 Hondenbelasting	3421	718	20,99%	
23 Vergoeding schoolkosten	3327	657	19,75%	
24 Inschrijfformulier zwemles	3111	1185	38,09%	
25 Aanvragen lening GKB	3074	388	12,62%	
Totaal	290218	76092	26,22%	

¹⁶ TripleEforms® is een digitale formulieren software waarmee slimme digitale formulieren ontwikkeld worden.

4.8 PAGINA'S

De meest bekeken pagina's zijn geeft inzicht in welke pagina's veel bezoekers verkeer heeft. Zo kan ervoor gezorgd worden dat deze

pagina's extra attentie krijgen wat betreft inhoud en begrijpelijkheid. Hier valt op

dat de pagina's kort bekeken worden. Uit de kijktijd kan gehaald worden dat het waarschijnlijk pagina's zijn die vluchtig bekeken worden voor

informatie als; openingstijden, bereikbaarheid en openstaande vacatures.

Meest bekeken pagina's	page views	kijktijd
/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/vacatures.htm	23.379	0:00:30
/home/bewoners/loket.htm	22.334	0:00:25
/home/bewoners/verkeer-en-vervoer/parkeren.htm	21.913	0:00:30
/home/bezoekers.htm	19.068	0:00:54
/home/contact_nl.htm	18.678	0:01:06

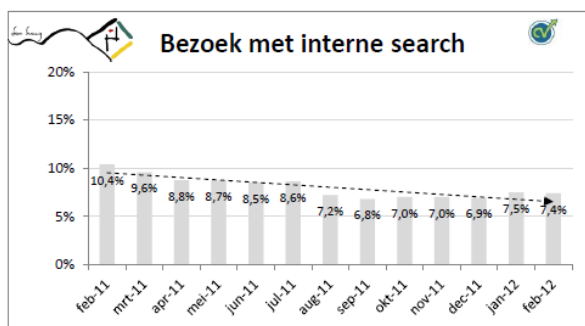
Meest bekeken pagina's mobiel verkeer	page views	kijktijd
/home/bewoners/verkeer-en-vervoer/parkeren.htm	2.811	0:00:42
/home/bewoners/to/openingstijden-in-zwembad-zuiderpark.htm	1.867	0:01:58
/home/bewoners/to/Stadsdeelkantoren.htm	1.786	0:00:24
/home/bezoekers.htm	1.569	0:00:43
formulier aan- en afmelden parkeren bezoek	1.499	0:34:49

Als er gekeken word naar de tabel eronder is te zien welke pagina's die via de mobiele telefoon worden bekeken en het hier om een aantal andere pagina's gaat dan bij het gebruik van een PC. Het gaat hier om onderwerpen als openingstijden van het zwembad en stadsdeelkantoren informatie dat naar alle waarschijnlijkheid, als men onderweg is, snel word opgezocht ter informatie. Het is dus zaak dat deze pagina's voor de doelgroep correct en makkelijk in gebruik worden en/of blijven.

4.9 ZOEKMACHINE

Gedeelte van de bezoekers dat de zoekmachine op de site Denhaag.nl **wél** gebruikt word hier weergegeven.

De zoekmachine wordt niet veel gebruikt door de pagina bezoekers en neemt in gebruik de afgelopen jaar af. In een jaar tijd is het gebruikerspercentage gedaald van 10,4 % naar 7,4 %¹⁷. Waarom dit het geval is is niet duidelijk, dit zou kunnen komen doordat er niet de juiste zoekwoorden toegepast zijn die voor de gebruiker vanzelfsprekend is. Het kan ook een technisch aspect zijn dat de resultaten niet gefilterd zijn.



4.9.1 ZOEKWOORDEN

De correcte zoekwoorden zijn van belang voor betere en makkelijke vindbaarheid voor de gebruiker wat leidt tot optimalisatie. Het is dus van belang dat er vanuit de gebruiker is geformuleerd.

Meest gebruikte zoekwoorden interne zoekmachine	
woz	1113
paspoort	440
vacatures	363
parkeren	362
inschrijven	343

Hiernaast is te zien dat met de interne zoekmachine (*DenHaag.nl*) geheel andere onderwerpen en diensten worden opgezocht door bezoekers dan de externe

Meest gebruikte zoekwoorden externe zoekmachine	
zwembad Zuiderpark	2643
grofvuil den haag	2592
musea den haag	2087
vvv den haag	1952
stadsdeelkantoren den haag	1771

¹⁷ http://redactiedenhaag.nl/wiki/images/d/dc/Standaardrapportage_denhaag.nl_februari_2012.pdf (momenteel de meest recente data)

(zoals Google). Met de externe zoekmachine is te zien dat er voornamelijk algemene informatie opgezocht wordt. Intern gaat het meer om aanvragen of informatie.

5 PERSONA SCENARIO EN PERSONA

Naam: Eveline van Genderen

Leeftijd: 32 jaar

Uren / week: Werkt parttime als psycholoog bij een assessmentcenter

Inkomen: € 1.500,-, partner verdient bovenmodaal

Opleiding: Psychologie, Universiteit Leiden

Woonplaats: Den Haag, Scheveningen nabij duinen

Woonsituatie: Samenwonend met Richard

Kinderen: Thijs (4) en Sterre (6)

Internetervaring: Redelijk

Burgerstijl: Verantwoordelijken

Milieu: Kosmopolieten, Gemaksgeoriënteerd



5.1 PROFIEL

Eveline is geboren en getogen in het Brabantse Bergeijk. Toen haar ouders en jongere zus naar Eindhoven verhuisden, is Eveline op kamers gaan wonen in Leiden. Hier is zij begonnen met een studie Rechten, maar al snel beseft ze dat dit toch niet zo goed bij haar paste. Eveline houdt niet van stil zitten en besloot daarom een baantje te zoeken in de horeca en in het volgende studiejaar psychologie te gaan studeren.

Op haar 24^{ste} ontmoette Eveline Richard. Richard was iets ouder (destijds 31) en woonde en werkte in Den Haag. Eveline is na een tijdje bij Richard ingetrokken in zijn huis in Scheveningen. Het huis bevindt zich bijna tegen de duinen aan, zodat Eveline en Richard vaak lange wandelingen maken door de duinen en langs het strand.

Eveline na haar studie niet direct een baan vinden die bij haar paste. Daarom heeft ze nog een tijdje verschillende baantjes gehad, waaronder verkoopster in een boekhandel. Lezen is immers een van haar favoriete bezigheden. Na driekwart jaar kon ze aan de slag als testpsycholoog bij een assessmentcenter.

Eveline is een rasoptimist en geniet van (bijna) elke dag. Zeker sinds de komst van haar kinderen Thijs en Sterre. Op mooie dagen gaat ze graag met de kinderen naar het strand en de duinen, hoewel het in de zomer wel erg druk kan zijn aan het strand. Dan voelt zij zich bevoorrecht; al deze mensen staan in de file om de plek te bereiken waarvoor zij bij wijze van spreken alleen de voordeur uit hoeft te stappen. Eveline en Richard zijn erg blij met hun huis, al dromen ze wel eens van een iets groter huis met een tuin. Maar als ze dan weer beseft hoe mooi ze hier woont, besluit ze het gebrek aan kastruimte toch nog maar even voor lief te nemen.

Internet is leuk, maar vooral om sociale contacten te onderhouden. Eveline is een sociaal persoon en heeft nog veel vrienden in Leiden en Eindhoven wonen. De portal van Den Haag bezoekt ze wel eens om te kijken of er nog leuke tips op staan voor dagtrips met haar partner en kinderen. Ook praktische informatie over het stadsdeelkantoor en het grofvuil zoekt ze hier op.

5.2 DAGELIJKSE BEZIGHEDEN

Thuisituatie

Eveline woont samen met Richard in een drie kamerwoning in Scheveningen. Ook de zolder is van hun, dat hebben ze recent omgebouwd tot een slaapkamer voor Thijs. Het huis was al van Richard toen Eveline hem leerde kennen. Op termijn willen ze toch eigenlijk wel een iets groter huis, met een tuin, al zitten ze hier nu nog erg goed.

Relatie

Eveline heeft al bijna 9 jaar een relatie met Richard. Ze hebben twee kinderen. De hoop dat Richard haar nog eens ten huwelijk zal vragen heeft ze laten varen.

Internetgebruik

Eveline noemt zichzelf vaak voor de grap een digibeet, maar eigenlijk weet ze prima haar weg te vinden op het net. Het is meer dat ze er met twee kinderen niet vaak aan toe komt. Op haar werk zit ze ook al een groot deel van de tijd achter de pc, dus in haar vrije tijd doet ze dat zo min mogelijk. Af en toe zoekt ze wat praktische zaken op en kijkt ze of er nog leuke dingen te doen zijn met de kinderen of met Richard als de kinderen een weekendje bij oma logeren.

E-mail

Eveline maakt veel gebruik van e-mail. 's Avonds als de kinderen in bed liggen stuurt ze vaak lange mailtjes naar haar zus die tegenwoordig in Singapore woont.

Nieuwe technologie

In nieuwe technologieën is Eveline eigenlijk nauwelijks geïnteresseerd. Richard daarentegen heeft door zijn werk bij KPN juist buitensporig veel interesse voor nieuwe technologieën, zodat ze thuis wel over het nieuwste van het nieuwste beschikken.

Hobby's

- ▶ Lezen. Toen Eveline nog studeerde was ze een echte boekenwurm. Vooral spannende boeken leest ze graag, bijvoorbeeld van Saskia Noort.
- ▶ Lange wandelingen maken langs het strand en in de duinen.
- ▶ Winkelen. Den Haag heeft talloze kleine boetiekjes met leuke kleding, maar ook de H&M en Hema zijn favoriet als ze even in de stad is.

Overige interesses

Eveline heeft veel vrienden, maar nu ze kinderen heeft kan ze niet meer constant naar ze toe. Ze lost dit op door af en toe vrienden thuis uit te nodigen en lekker te gaan tafelen. Niet al te ingewikkeld, een lekkere salade, wijn en stokbrood, en de gezelligheid doet de rest.

Relatie tot Den Haag

Eveline houdt van Den Haag. Of eigenlijk van Scheveningen, want stiekem ziet ze dat als twee losse delen. Ze vindt het heerlijk dat duinen en strand naast de deur zijn, maar dat ook het centrum met de vele winkels in de buurt is. Ze vindt het fijn dat er altijd iets te doen is, ook als je kleine kinderen hebt.

Dagelijkse irritaties

Bij de files die naar het strand staan heeft Eveline zich neergelegd, maar de auto's die in haar straat parkeren op hete zomerdagen irriteren haar wel. Zeker als Thijs groot genoeg is om alleen buiten te spelen vreest ze de auto's in haar straat.

Werkomgeving

Eveline werkt bij een klein assessmentcenter aan de rand van Den Haag. Op werkdagen brengt Richard de kinderen naar de crèche en gaat Eveline lekker op de fiets naar het werk. Eveline heeft het naar haar zin als testpsycholoog, al zou ze eigenlijk wel verder willen groeien. Ze weet nog niet precies naar wat, maar als de

kinderen naar school gaan wil ze weer meer gaan werken.

Apparatuur

Via Richard beschikt Eveline over allerlei moderne communicatiemiddelen, maar zelf is ze vooral gehecht aan haar mobiele telefoon en laptop.

Verkeer en vervoer

Binnen Den Haag reist Eveline met de fiets. Richard is voor zijn werk veel onderweg en neemt meestal de auto.

5.3 DEN HAAG.NL

Belangrijkste doelen

Eveline zal de portal vooral voor twee redenen gebruiken: om burgerinformatie op te zoeken. Ze vindt het belangrijk dat dit snel en simpel te vinden is, anders grijpt ze net zo lief de telefoon. Contactgegevens moeten dan ook makkelijk te vinden zijn. De andere reden is om inspiratie op te doen voor een leuk dagje met de kinderen, of juist weer eens een dagje *zonder* de kinderen. Hierbij vindt ze het belangrijk dat de site haar op leuke ideeën brengt, of dat ze kan lezen wat andere moeders leuk vinden.

Bezoekfrequentie

Eveline bezoekt de portal onregelmatig, vooral in de schoolvakanties kijkt ze vaak of er nog leuke tips op staan. Gemiddeld bezoekt ze hem ongeveer een keer per maand.

6 BRONNEN / NOTES/ LINKS/ LITERATUUR:

WebLinks:

1. [http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/Den Haag in cijfers](http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/Den%20Haag%20in%20cijfers). (note 1)
2. [http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/"Etniciteitsgroep CBS"](http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/Etniciteitsgroep%20CBS) (note 3)
3. http://redactiedenhaag.nl/wiki/images/d/dc/Standandaardrapportage_denhaag.nl_februari_2012.pdf (note 14)
4. http://redactiedenhaag.nl/wiki/images/d/dc/Standandaardrapportage_denhaag.nl_februari_2012.pdf (momenteel de meest recente data) (note 16)

Online Databanken / onderzoeksbureaus:

1. CBS Statline Tabel: Bevolking; maandcijfers per gemeente en overige regionale indelingen, november 2012, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen (note 2)
2. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=010&D3=a&HD=080424-TB=G1,G2> "ICT gebruik van huishoudens" (note 9)

Intern beschikbare documentatie:

1. Gehele hoofdstuk gebaseerd op 'Burgerschapstijlen in kaart.pdf' & 'Burgerschapstijlen en actief burgerschap.pdf' (note 4)
2. Gebaseerd op: 'Burgerschapstijlen in kaart.pdf' (note 5)
3. Hoofdstuk gebaseerd op: 'Burgerschapstijlen en actief burgerschap.pdf' (note 6)
4. Motivatie: De burgerschapstijlen in gemeente Den Haag 2010.pdf' (note 7)
5. Managementjaarrapportage 2012 den haag.pdf (note 10)
6. Managementrapportage_www.denhaag.nl-december.pdf (note 11)

Literatuur:

1. Marketing: De Essentie door Philip Kotler en Gary Armstrong. (note 8)
2. *Starten met marktonderzoek. Snel en praktisch aan het werk.* door M.A. Broekhoff.

Toelichtingen:

1. We spreken van een online transactie wanneer iemand een formulier in het digitale loket volledig ingevuld en verzonden heeft. (note 12)
2. Wanneer iemand binnen één bezoek een pagina meerdere keren bekijkt, wordt deze maar 1 keer meegeteld als unieke paginaweergave. (note 13)
3. TripleForms® is een digitale formulieren software waarmee slimme digitale formulieren ontwikkeld worden. (note 15)

USABILITY TESTPLAN

TESTFASE 1 EN 2



Student:S.Naou

Studentnummer: 20069130

Begeleider: mevr. E. Paalman

Bedrijf: Gemeente Den haag



Gemeente Den Haag

INHOUDSOPGAVE

Inleiding.....	3
1 Onderzoeksvragen	4
2.1 Hoofdvraag.....	4
2.2 Deelvragen	4
3 Doelgroepomschrijving& persona's	6
4 Beschrijving testen	6
5.1 Testfase 1: Testtaken	6
5.2 Testfase 1: open Cardsorting	7
5.3 Testfase 2: Gesloten Cardsorting	8
5.4 Paper prtotyping	8
6 Beschrijving Testopstelling.....	8
6.1 Benodigdheden	8
6.2 Opstelling	9
7 Uitvoering Usabilitytest.....	9
7.1 Wie zijn de testpersonen	9
7.2 Hoe wordt er getest	10
7.3 Hoelang duurt een testsessie.....	11
7.4 Taakverdeling	11
7.5 Testschema	11
7.6 Voorbereiding testpersonen	11
7.7 Verzameling testgegevens	12
8 Bijlagen.....	13
8.1Informatiebrief testpersonen.....	13
8.3Productoverzicht digitaal Loket	14
8.3 Testtaken.....	15
8.4 Scoreformulier observator	17

INLEIDING

Met een usability test van een website komt een bedrijf heel veel te weten over de gebruiksvriendelijkheid ervan omdat de doelgroep/gebruiker aan het woord komt. De uitkomsten van een usability test geven concrete verbeterpunten voor het Digitaal Loket. Het usability testplan is de basis voor het testen van een website of onderdeel ervan, in dit geval het Digitaal Loket van de Gemeente Den Haag.

Voor dit project zullen twee test fasen gehouden worden. De huidige situatie wordt als eerste getest. Vervolgens wordt er op basis van de uitkomsten een ontwerp gemaakt worden. Na het ontwerpen zal dezelfde test toegepast worden om inzicht te krijgen in de verbeteringen en in hoeverre het nieuwe ontwerp aansluit op de gebruikersbehoeften. De tests worden uitgevoerd door 2 x 10 testpersonen, die de gebruiker representeert. De inhoud van de tests bestaat uit 5 onderwerpen die op verschillende manieren word uitgevoerd. De onderwerpen die getest worden sluiten aan op de planes die beschreven staan in het ontwerppapport. De onderwerpen luiden als volgt: design, de vindbaarheid, de usability en functionaliteiten.

Dit document is als volgt ingedeeld:

- ▶ **Hoofdstuk 1:** hierin is beschreven wat de hoofdvraag is van dit onderzoek . Tevens staan hier deelvragen bij gecommuniceerd en zijn bij elke deelvraag een aantal meetbare vragen gesteld.
- ▶ **Hoofdstuk 2:** is informatie over de doelgroep te vinden. In deze doelgroepomschrijving staan enkele punten beschreven die typisch zijn voor de doelgroep van het Digitaal Loket.
- ▶ **Hoofdstuk 3:** hierin wordt uitgebreid informatie verschaft over de verschillende taken die getest zullen worden.
- ▶ **Hoofdstuk 5:** hierin volgt een beschrijving van de testopstelling.
- ▶ **Hoofdstuk 6:** hierin is alles beschreven wat betreft het uitvoeren van het testplan. Er komen onderwerpen naar voren als: de taakverdeling, het testschema, de voorbereiding

Tenslotte bevinden zich in de bijlagen documenten die zijn gebruikt bij het onderzoek en eventuele aanvullende informatie met betrekking op het testplan.

1 ONDERZOEKSVRAGEN

Om het project goed te kunnen uitvoeren is er een hoofdvraag vastgesteld. Vervolgens zijn er, om deze hoofdvraag gemakkelijk te beantwoorden, een aantal 'meetbare' deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn weer onderverdeeld in specifieke vragen die gebruikt worden in het onderzoek..

2.1 HOOFDVRAAG

De volgende hoofdvraag moet beantwoord worden met de gebruikerstest van het digitaal loket:

"In welke mate is het digitaal loket van de gemeente Den Haag geschikt voor de doelgroep op het gebied van de usability-aspecten 'design', 'vindbaarheid', 'structuur', 'efficiëntie' en 'functionaliteiten'?"

2.2 DEELVRAGEN

Het Digitaal loket wordt getest op de volgende usability aspecten die terug komen in het ontwerprapport:

- ▶ Design (*Surface Plane*)
- ▶ Vindbaarheid (*Strategy Plane*)
- ▶ Structuur (*Structure Plane*)
- ▶ Effectiviteit* (*Skeleton Plane*)
- ▶ Functionaliteit (*Scope Plane*)

**Efficiëntie en/of effectiviteit zijn twee gerelateerde begrippen met een klein maar niettemin belangrijk verschil in de betekenis. Ze worden regelmatig door elkaar gehaald.*

Efficiëntie (doelmatigheid) is de mate van gebruik van middelen om een bepaald doel te bereiken. (Metafoor: de korte route naar het doel.) Een proces wordt efficiënt genoemd als het ten opzichte van een norm weinig middelen gebruikt.

Effectiviteit (doeltreffendheid) daarentegen geeft aan dat de uitkomst van het proces gerealiseerd wordt. (Metafoor: het doel raken.) In tegenstelling tot efficiëntie heeft het dus geen betrekking op het proces zelf, maar op de uitkomst ervan. Wordt het doel bereikt?

Er is voor het laatste gekozen omdat hier experts binnen voor zijn binnen de afdeling te weten: de webanalisten.

De volgende vragen moeten beantwoord worden na de uitvoer van de tests:

1) Is het voor de gebruiker makkelijk om het digitaal loket te vinden?

- a. Weet de gebruiker waar het digitaal loket te vinden is?
- b. Maakt de gebruiker gebruik van een zoekmachine (zoals Google) om het digitaal loket te vinden?
- c. Gaat de gebruiker naar het digitaal loket via denhaag.nl?

2) Vindt de gebruiker het makkelijk om een product aan te vragen?

- a. Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting als hij producten zoekt?
- b. Gebruikt de gebruiker de zoekfunctie binnen het digitaal loket?
- c. Is het duidelijk voor de gebruiker wat de procedure is bij het gekozen product? Zo nee, wat zijn de onduidelijkheden binnen het product?
- d. Krijgt de gebruiker gelijk een melding als de aanvraag niet compleet is?
- e. Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de aanvraag bevestigd zal worden?

3) Heeft de gebruiker moeite met het maken van een afspraak?

- a. Weet de gebruiker **waarvoor**hij/zij een afspraak kan maken?
- b. Klikte de gebruiker gelijk op het daarvoor bestemde afspraakknop?
- c. Weet de gebruiker **waar**hij/zij een afspraak kan maken?
- d. Krijgt de gebruiker feedback wanneer hij/zij de fout in is gegaan? Zo ja, Is deze feedback duidelijk?
- e. Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de afspraak bevestigd zal worden?

4) Heeft de gebruiker moeite met het maken van een melding?

- a. Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting?
- b. Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het maken van een melding?
- c. Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat? Zo ja, Is deze feedback duidelijk?
- d. Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de melding bevestigd zal worden?

5) Begrijpt de gebruiker de wijze waarop een fout moet worden hersteld?

- a. Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat?
- b. Zijn de fouten duidelijk?
- c. Kan de gebruiker gemakkelijk een stap terug gaan?

6) Is het makkelijk om informatie op te vragen?

- a. Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting?
- b. Is de informatie duidelijk?
- c. Gebruikt de gebruiker de interne zoekmachine?

7) Kunnen formulieren makkelijk gebruikt worden?

- a. Zijn de vragen binnen het formulier duidelijk?
- b. Is het voor de gebruiker duidelijk wat de procedure is?
- c. Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat?
- d. Is de feedback wanneer de gebruiker de fout in gaat duidelijk voor de gebruiker?
- e. Weet de gebruiker een stap terug te gaan in het formulier?
- f. Kan de gebruiker gemakkelijk terug naar de homepage (Digitaal Loket) vanuit een formulier?

8) Welk cijfer geven de testpersonen op het gebied van : 'design', 'vindbaarheid', 'structuur', 'efficiëntie' en 'functionaliteiten'.

Beoordeling op schaal van 1 t/m 10 1= laagst 10 = hoogst

3 DOELGROEPOMSCHRIJVING& PERSONA'S

De doelgroep van het digitaal loket zijn alle inwoners van Den Haag tussen de 18 en 70 jaar.

De doelgroep van het digitaal loket is vastgesteld in de doelgroepanalyse. Hier zijn ook de omschrijving van de persona's terug te vinden.

4 BESCHRIJVING TESTEN

Het gebruikersonderzoek naar het digitaal loket van de gemeente Den Haag bestaat uit 2 testfasen.

De eerste 2 tests worden gebaseerd op de huidige situatie van het digitaal loket. Vervolgens wordt er een nieuw ontwerp gemaakt met de uitkomsten van de eerste 2 onderzoeken. In de laatste test wordt op basis van dit ontwerp dat gekeken of de voorgestelde verbeteringen effect hebben. *(zie bijlage 8.2).*

Testfase 1: testen op basis van huidige situatie om knelpunten te bepalen

1. Testtaken: de test persoon wordt gevraagd een bepaalde taak te voltooien op de website van de gemeente Den Haag. Hierbij wordt de persoon gevraagd hardop te denken zodat inzicht kan worden gekregen in eventuele functionele knelpunten en visuele onduidelijkheden.
2. Een open cardsorting test: testpersonen worden gevraagd de onderdelen van het digitaal loket te rangschikken in een voor hem logische groepen. Deze test zal inzicht bieden in het ontwerpen van een gebruiksvriendelijke en gebruikersgerichte indeling en structuur van het digitale loket.

Testfase 2: testen van het nieuwe ontwerp

3. Paper prototyping: Paper prototyping is een methode om te bepalen hoe de interface van het loket of een complex formulier vormgegeven moet worden, zodat deze logisch en gebruiksvriendelijk is voor de bezoekers. Ze krijgen de wireframes uitgeprint voor zich om te testen. Ook is er een klikbare online versie beschikbaar.
4. Personen uit uw doelgroep worden gevraagd om een papieren prototype van uw interface te testen, voordat deze daadwerkelijk ontwikkeld wordt.
5. Een gesloten cardsorting test: Hierbij wordt de nieuwe sitestructuur getest die, na analyse van de resultaten uit testfase 1, het beste lijkt aan te sluiten bij de gebruikersbehoefte. Een gesloten card sorting geeft een indicatie of de bedachte structuur begrepen wordt door gebruikers.

5.1 TESTFASE 1: TESTTAKEN

De testtaken die zijn gebruikt in dit onderzoek zijn ontstaan op basis van de volgende factoren:

- ▶ De Heuristic evaluation van Jakob Nielsen Met focus op: Design, Vindbaarheid, Structuur, effectiviteit en functionaliteit
- ▶ Op basis van de meest gebruikte functionaliteiten binnen het loket.
- ▶ Op basis van de meest gebruikte producten binnen het loket.
- ▶ Gesprekken met opdrachtgevers, collega's en interviews met (potentiële) gebruikers.
- ▶ De quickscan resultaten.
- ▶ Gebruikers scenario
- ▶ Onderzoeksvragen opgesteld in het testplan.

Iedere testtaak begint met een korte omschrijving van de taak die volbracht dient te worden. Vervolgens staan er de stappen die door de testpersoon moeten worden uitgevoerd. Deze stappen staan genummerd zodat duidelijk is welke stap eerst moet en hier geen verwarring over kan ontstaan. Onder de stappen geeft de testpersoon een score op verschillende punten per testtaak.

De testpersoon krijg deze testtaken uitgereikt zodra de sessie begint. Er wordt tevens ruim tijd gegeven om het door de testpersoon te laten lezen en vragen te stellen mocht er iets onduidelijk zijn. Als startpunt voor het onderzoek wordt de website van Den Haag.nl niet opgestart in de webbrowser. De vindbaarheid van Den Haag.nl en het Digitaal loket is tevens een belangrijk onderdeel van dit onderzoek. Hieronder een voorbeeld van een

TESTTAAK 1: OPEN HET DIGITAAL LOKET	
Start je internet webbrowser en ga naar het digitaal loket van de gemeente Den Haag.	
Stappen	1) Open de internetbrowser. 2) Ga naar het Digitaal loket van de gemeente Den Haag. 3) Wanneer je je op het Digitaal Loket bevindt kun je het venster sluiten.
Geef hier uw score	Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst) Vindbaarheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ Effectiviteit 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐
Overige opmerkingen:	

testtaak. Een volledig overzicht van de testtaken zijn terug te vinden in de bijlage van dit document.

5.2 TESTFASE 1: OPEN CARDSORTING

De tweede test van testfase 1 is een open cardsorting. Cardsorting is een gebruiksonderzoekmethode waarbij de gebruiker zelf onderwerpen rangschikt in voor hem logische groepen. Het wordt toegepast om te komen tot een informatiestructuur die voldoet aan de verwachting van de gebruiker. Het kan zowel gebruikt worden om een compleet nieuwe structuur te ontwerpen als om een al bestaande structuur te testen en verbeteren. Ook wordt er getest welke labeling en benoeming van categorieën het beste aansluit bij de gebruikersbehoefte,

Tijdens een cardsort krijgen gebruikers (op individuele basis) verschillende producten voorgelegd. Deze producten moeten zij op basis van hun persoonlijke voorkeuren rangschikken en kunnen eventueel de groepen benoemen. De namen voor de groepen worden dan later gebruikt als input voor het vaststellen van de categorieën. De respondenten delen zo de pagina's in op basis van een voor hen logische opbouw.

De uitkomst van de cardsorting is een sitemap voor de nieuwe website, inclusief namen voor rubrieken die volgens de gebruiker logisch zijn. Naast deze sitemap komt er uit het onderzoek ook een overzicht met alle mogelijke benamingen voor de verschillende categorieën. Deze lijst met namen wordt gebruikt om ideeën op te doen en om te kijken welke namen vaak voorkomen.¹

“According to Information Architecture for the World Wide Web, card sorting “can provide insight into users’ mental models, illuminating the way that they often tacitly group, sort and label tasks and content within their own heads.”²

¹ http://www.2c.nl/nl/over_2c/nieuwsbrief/2009-10/item8.php

² <http://boxesandarrows.com/card-sorting-a-definitive-guide/>

5.3 TESTFASE 2: GESLOTEN CARDSORTING

In testfase 2 wordt een gesloten cardsorting test gehouden. Deze test wordt afgelegd na het maken van een opzet voor een nieuwe structuur van denhaag.nl en moet uitmaken of de nieuwe site structuur beter aansluit bij de gebruikersbehoeften. De categorieën zijn in een gesloten cardsorting test voorgedefinieerd, waarbij de testpersoon alleen de onderwerpen in de , naar hun mening, juiste categorie plaatsten.

De voorgedefinieerde categorieën die getest worden zijn:

1. Familie
2. Akten, Uitspraken & Verklaringen
3. Identiteitsbewijzen
4. Verhuizen
5. Afval
6. Melden
7. Vergoedingen
8. Belastingen
9. Reizen
10. Financiële hulp
11. Zorg
12. Ondernemen

5.4 PAPER PROTOTYPING

Voor de test worden de ontworpen wireframes gebruikt. Deze worden uitgeprint en voorgelegd aan de testpersonen. Van de testpersoon wordt verwacht dat ze de wireframes doorlopen zoals ze dit op een computer zouden doen alleen dan op papier. Als opdrachten worden de testtaken gebruikt. De gebruiker wijst telkens aan waar hij/zij zou klikken om door de interface te navigeren. Deze test kan voor of na de gesloten card sort plaats vinden dit maakt in principe niets uit.

6 BESCHRIJVING TESTOPSTELLING

Voor het onderzoek naar de usability van het Digitaal Loket, is er een omgeving nodig waar de meetvragen gecontroleerd kunnen worden. Daarom is de volgende opstelling bedacht dat in staat stelt om alles goed in de gaten te houden.

6.1 BENODIGDHEDEN

Voor deze testopstelling is de volgende apparatuur en software nodig om het testen tot een succes te leiden:

Aantal:	Benodigheden:
1x	Laptop
1x	Webcam of camera smart Phone
1x	Pen
1x	Papier
10X	Testtaken
10x	Scoreformulier
1x	Beeld- en opnamesoftware: - Camtasia (Voordeel: Beeld en scherm tegelijk opnemen.)

1x	Cardsorting tools:
	- Websort.net
	Overige:
	- Drivers webcam laptop
	- Drivers webcam extern
	- Software voor besturing
	- Internet verbinding

6.2 OPSTELLING

De opstelling moet aan een aantal voorwaarden voldoen:

- gemakkelijk te verplaatsen zodat deze opgesteld kan worden op verschillende locaties. Zo blijft mobiliteit gewaarborgd en dat biedt een voordeel in het testen van verschillende doelgroepen in een grotere omtrek van de gemeente Den Haag.
- De testpersonen hebben een aangewezen laptop om op te werken. Deze laptop bevat een camera in het scherm die het gezicht van de testpersoon moet opnemen. De software die op de laptop van de testpersoon wordt gedraaid bevat een programma die het volledige beeld inclusief muis vastlegt zodat er na de hand van het onderzoek nog een keer kunnen terug gekeken kan worden om te zien of er bepaalde handelingen opvallen die de gebruiker heeft gemaakt. Er is tevens een programma geïnstalleerd die de software drivers van de webcam kunnen aansturen en opnemen.
- Voor de cardsorting tests wordt een online cardsorting tool gebruikt. Dit programma neemt tevens het scherm op en registreert welke categorieën, labels etc. de gebruiker vast legt. Er zijn online verschillende cardsorting tools beschikbaar waarmee het mogelijk is snel en overzichtelijk in kaart te brengen op welke wijze de gebruikers de indeling van de site het liefst zien. Voor deze test is gekozen voor de tool van websort.net.
- Tevens wordt er op de laptop informatie bijgehouden over de handelingen van de testpersoon en keuzes die hij maakt tijdens het gebruiken van het digitaal loket.

Deze opstelling zal uiteindelijk betrouwbare testresultaten opleveren en werkbaar materiaal om een nieuw ontwerp en advies op te stellen.

7 UITVOERING USABILITYTEST

In dit hoofdstuk wordt beschreven wie, wat en hoe er wordt getest.

7.1 WIE ZIJN DE TESTPERSONEN

De volgende testpersonen hebben meegedaan aan het onderzoek naar het digitaal loket. De testpersonen geven een goede representatie van de doelgroep met diversiteit in herkomst, ethniciteit en leeftijd. Hier volgt de lijst met naam, leeftijd en opleidingsniveau van elk testpersoon.

Testfase 1:

1. Meneer Barrett 63- MAVO
2. Meneer Wim 54-HBO
3. Mevrouw Sangeeta 26-HBO
4. Meneer Koen van Duivenvoorde 30-HBO
5. Meneer Andre de Vette 49-MBO
6. Mevrouw Asmae 29-MBO

7. Meneer Mohammed el Hamchaoui 27- HBO
8. Stephan de Koning 36-MBO
9. Inge Kolen 22-HBO
10. Dejan Djakovlevic 45-WO

Testfase 2:

1. Mevrouw Esther Duurkoop 28- MBO
2. Meneer Paul 57-MBO
3. Mevrouw Sigrid Westerberg 23-HBO
4. Meneer Leandro Liami 33- MAVO
5. Mevrouw Touraya Chirar 46-MAVO
6. Mevrouw Karin 52-VBO
7. Meneer Mohammed Afkir 31- HBO
8. Mevrouw Karina Jansing 37-MBO
9. Meneer Pim Versteeg 22-WO
10. Mevrouw Samira Hamid 40-WO

7.2 HOE WORDT ER GETEST

In testfase 1 worden eerst aan 7 personen testtaken voorgelegd worden en aan 10 personen de cardsortingtool.

De testpersonen zullen achter een computer plaatsnemen, waarbij ze gefilmd worden door een camera/webcam. Deze beelden worden naderhand bekeken waaruit conclusies getrokken kunnen worden die eerder, tijdens tests, over het hoofd zijn gezien. De testpersonen wordt gevraagd hard op na te denken voor eventuele extra informatie of nuttige opmerkingen. De testtaken die uiteindelijk uitgevoerd worden zullen aangeleverd worden door de observator.

Deze cardsorting tool wordt na de eerste test (indien de testpersoon die ook heeft gemaakt) door de observator opgestart.

Via de computer zullen de testpersonen gemonitord worden en wordt zichtbaar wat ze precies doen en waar het mis gaat en worden reacties opgenomen. Er wordt per testpersoon individueel beschreven wat opmerkelijke punten zijn en waar verbeterpunten zitten. Er zal gelet worden op lichaamstaal, opmerkingen en reacties van de testpersoon.

Hierna krijgt de testpersoon de gelegenheid te vertellen wat hij/zij zelf heeft ervaren en eventuele andere opmerkingen. Er zal nog een aantal vragen gesteld worden, voor het geval de testpersoon nog opmerkingen en/of toevoegingen heeft over zaken die wel en/of niet getest zijn.

Als een testpersoon de sessie wil stoppen of de test wil afbreken om welke reden dan ook, dan is dit ten alle tijden toegestaan. De testpersoon wordt bedankt voor zijn inbreng en tijd die hij/zij heeft gestoken in het programma. Dit laatste kan middels een incentive mits het budget dit toelaat.

De testpersoon kan tevens bezwaar maken om gefilmd te worden. Voor elke testafname wordt uitgelegd hoe er te werk wordt gegaan en dat er gefilmd wordt. Als een testpersoon hier bezwaar tegen heeft dan zal de camera gericht op de testpersoon verplaatst of uitgezet worden.

Aan het eind van dit proces worden alle resultaten geanalyseerd waaruit conclusies en aanbevelingen opgezet worden. Dit proces zal een aantal dagen duren om alles in zijn volledigheid aan te vullen.

7.3 HOELANG DUURT EEN TESTSESSIE

De duur van de test hangt af van de gebruiker zelf en de manier waarop hij/zij het digitaal loket bedient. Er wordt rekening gehouden met ongeveer 20 tot 30 minuten per testpersoon. Hierbij zit de uitleg wat gemeten wordt, een uitleg van de testtaken en een korte introductie met digitaal loket. Afhankelijk van de testpersoon en zijn snelheid in het bedienen zal de afname langer/korter duren. Er wordt rekening gehouden met uitloop van de test in verband met eventuele onduidelijkheden of technische problemen.

7.4 TAAKVERDELING

Alle testpersonen worden begeleid door Soumaya Naou. Iedereen zal voorgesteld worden aan de testpersoon zodat deze zich op zijn gemak voelt. Dit gebeurt door een korte inleiding te geven en de testpersoon een brief te geven die in de bijlage staat vermeld.

Omdat dit een kort en zelfstandig project betreft vallen alle taken onder 1 persoon: Begeleiding testpersoon, Aantekeningen, Bediening video/apparatuur en Observatie. Dit heeft in dit geval verder geen invloed op de kwaliteit van het testen en/of de betrouwbaarheid van de resultaten.

7.5 TESTSCHEMA

Het ideale scenario is dat alle testpersonen op de zelfde dag achter elkaar getest kunnen worden. De maximale benodigde tijd om de test af te nemen is een half uur. In dit schema is rekening gehouden met pauzes voor zowel de testpersoon en de uitvoerder, maar ook met eventuele uitloop of vertraging bij aankomst van de testpersoon. .

In geval van verhindering aan de kant van een testpersoon zal er een nieuwe afspraak ingepland moeten worden.

Tijd	Activiteit
9:00 - 9:45	Opstart testen Vorbereidingen plegen
9:45 - 10:30	Proeftest om te kijken of alles werkt Laatste vorbereidingen
10:30 - 11:15	Testpersoon 1
11:15 - 12:00	Testpersoon 2
12:00 - 12:15	Pauze
12:15 - 13:00	Testpersoon 3
13:00 - 13:45	Testpersoon 4
13:45 - 14:00	Pauze
14:00 - 14:45	Testpersoon 5
14:45 - 15:30	Speling
15:30 - 16:00	Afbreken opstelling Verzamelen gegevens voor gegevens analyse

7.6 VOORBEREIDING TESTPERSONEN

Er is een schriftelijke standaard instructie voor de testpersoon, zodat hij weet wat er precies gaat gebeuren en hoe. Het moet duidelijk zijn wat de begin- en eindsituatie is van de test en hoelang deze gaat duren. Dit document is te vinden in bijlage1 van dit rapport.

7.7 VERZAMELING TESTGEGEVENS

Om alle gegevens overzichtelijk bij te houden tijdens de afname van de test, is er een scoreformulier opgesteld die het makkelijker maakt om bepaalde informatie georganiseerd op te schrijven. Dit werkt efficiënter bij het verwerken van de gegevens. Dit formulier is terug te vinden in de bijlage 8.5 van dit document. Het formulier hoeft niet altijd volledig ingevuld te worden. Het is bedoeld als hulpmiddel om snel relevante zaken op te schrijven.

De tijd wordt apart per testpersoon en per onderdeel bijgehouden. Er worden tijden genoteerd wanneer er iets op het scherm gebeurt of de testpersoon een opmerking heeft. Zo kunnen later de videobeelden van bepaalde situaties snel opgezocht worden zonder te zoeken. De ingevulde formulieren worden samen met de scoreformulieren verzameld om er statistische gegevens van te maken. Als deze gegevens compleet zijn kunnen conclusies getrokken worden voor het uiteindelijke adviesrapport.

8 BIJLAGEN

Bijlage indeling:

- ▶ 8.1 Informatiebrief testpersonen
- ▶ 8.2 Productoverzicht digitaal loket
- ▶ 8.3 Testtaken
- ▶ 8.4 Scoreformulier observator

8.1 INFORMATIEBRIEF TESTPERSONEN

Welkom,

U gaat voor ons vandaag het Digitaal Loket testen, van de Gemeente Den Haag. Wij willen onderzoeken hoe u het Digitaal Loket ervaart. Is het logisch ingedeeld, effectief, efficiënt en makkelijk om te leren en gebruiken? Aan de hand van de door ons opgestelde vragen proberen wij hier een goed beeld over te krijgen. Aan de hand van de tweede test kunnen we ervoor zorgen dat de website aan uw verwachtingen voldoet en u alles gemakkelijk kunt vinden.

Om te beginnen ligt er een aantal blaadjes met vijf taken. Het is de bedoeling dat u deze taken voor ons uitvoert. Het is belangrijk dat u zelf probeert uit te zoeken wat er bedoeld wordt. Wij mogen geen aanwijzingen geven om de taak te volbrengen. Bij de tweede test vertellen we u wat u moet doen.

Om alles te registreren voor onderzoeksdoeleinden zullen wij u met een camera filmen, dat alleen door ons zal worden bekeken. Mocht u hier bezwaar tegen hebben dan kunt u dit melden en zal er niet worden gefilmd. Er zal vertrouwelijk worden omgegaan met de informatie en beelden die tijdens de test worden geregistreerd.

Het onderzoek zal ongeveer 20 tot max.30 minuten duren (*afhankelijk van de testpersoon*) en na afloop zullen wij nog kort een gesprek met u hebben. U krijgt hier de ruimte om uw mening over het Digitaal Loket te geven. Andere opmerkingen zijn natuurlijk ook altijd welkom.

Wij wensen u veel succes en bedanken wij u voor uw bijdrage!

Soumaya Naou

Dienst Publieke Zaken
Content Management Organisatie

8.3 PRODUCTOVERZICHT DIGITAAL LOKET

Dit zijn de producten binnen het digitaal loket. Het gaat hier om particuliere onderwerpen.

Producten Digitaal loket	
1.	Landelijke taken (uitzondering)
2.	Immigratie
3.	Sportlocatie of materiaal huren
4.	Gemeentelijke belastingen
5.	Meldingen openbare ruimte
6.	Infectieziekten melden
7.	Overige meldingen
8.	Stemmen
9.	Reisdocumenten
10.	Akten
11.	Uittreksels
12.	Verklaringen
13.	Trouwen en geregistreerd partnerschap regelen
14.	Echtscheiding regelen
15.	Rijbewijs
16.	Aangifte geboorte
17.	Aangifte overlijden
18.	Verhuizen (incl. vestigen vanuit het buitenland + remigratie)
19.	Naturalisatie
20.	Vergunningen
	Woonvergunningen
	Bouwvergunningen
	Vergunningen openbare ruimte overig
	Parkeervergunningen
21.	Subsidies
	Woonsubsidies
	Onderwijssubsidies
	Subsidies overig
22.	Begrafenis regelen
23.	Afval
	Afval aanbieden
	Afvalcontainers aanvragen
24.	Geld lenen
25.	Uitkering bij werkloosheid
26.	Financiële tegemoetkomingen
27.	Juridisch of financieel advies
28.	Hulpmiddelen
29.	Reizigersinentigen

8.3 TESTTAKEN

Hier volgen de testtaken die de testpersonen uitvoeren.

Uw naam:

Leeftijd:

Woonadres:

TESTTAAK 1: OPEN HET DIGITAAL LOKET

Start je internet webbrowser en ga naar het digitaal loket van de gemeente Den Haag.

- | | |
|----------------|---|
| Stappen | 1) Open de internetbrowser.
2) Ga naar het Digitaal loket van de gemeente Den Haag.
3) Wanneer je je op het Digitaal Loket bevind kun je het venster sluiten. |
|----------------|---|

Geef hier uw score

Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst)

Vindbaarheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Effectiviteit 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Overige opmerkingen:

TESTTAAK 2: MAAK EEN AFSPRAAK

Maak direct een afspraak met uw Burgerservicenummer (BSN) voor het vernieuwen van je rijbewijs.

- | | |
|----------------|---|
| Stappen | 1) Open je browser en ga naar het Digitaal loket.
2) Maak een afspraak voor vernieuwing van uw rijbewijs.
3) Vraag online een afspraak aan voor een willekeurige datum en tijd.
4) Sluit het venster bij de één na laatste stap (bevestig de afspraak dus niet!) |
|----------------|---|

Geef hier uw score

Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst)

Gebruiksgemak 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Effectiviteit 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Uiterlijk 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Algehele
beoordeling 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Overige opmerkingen:

TESTTAAK 3: ZOEK INFORMATIE OP

Zoek informatie op binnen het Digitaal Loket.

- Stappen**
- 1) Open je browser en ga naar het Digitaal loket.
 - 2) Zoek op wanneer het huisvuil voor jouw adres wordt opgehaald.
 - 3) Wanneer je dit gevonden hebt kun je je venster sluiten.

Geef hier uw score **Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst)**

Vindbaarheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Volledigheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Algehele
beoordeling 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Overige opmerkingen:

TESTTAAK 4: MAAK EEN MELDING

Maak een melding openbare ruimte in het Digitaal loket. (DigiD optioneel).

- Stappen**
- 1) Open je browser en ga naar het Digitaal Loket.
 - 2) Ga naar melding openbare ruimte in het digitaal loket.
 - 3) Beschrijf hardop wat jij begrepen hebt dat de procedure is.
 - 4) Start de melding openbare ruimte.
 - 5) Meld een gat in de weg dat zich bevindt aan de Rijswijkseweg ter hoogte van huisnr. 100
 - 6) Omschrijf de melding als: Gevaarlijk gat in de autoweg.
 - 7) Vul de rest van het formulier maar rond deze NIET af.
 - 1) Vul de rest van het formulier in en rond het af tot de één na laatste stap (rond de melding NIET af!)
 - 8) Sluit je venster.

Geef hier uw score **Kruis de score van uw keuze aan: 1 (laagst) en 10 (hoogst)**

Gebruiksgemak 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Duidelijkheid 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Effectiviteit 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Uiterlijk 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Algehele
beoordeling 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Overige opmerkingen:

TESTTAAK 5: UW MENING	
Omschrijving	Hier kunnen meningen, eventuele bijzonderheden en opmerkingen geplaatst worden.
Opmerkingen gebruiksgemak met betrekking tot Digitaal loket:	
Opmerkingen stijl/design/uiserlijk met betrekking tot Digitaal loket:	
Opmerkingen over de gehele test:	
Overige opmerkingen:	

8.4 SCOREFORMULIER OBSERVATOR

Naam Testpersoon:

Datum:

Starttijd:

Eindtijd:

TESTTAAK 1: OPEN HET DIGITAAL LOKET	Waarneming/data	Tijd / Opmerkingen
Is het voor de gebruiker makkelijk om het Digitaal Loket te vinden?	JA / NEE	Tijd:
Weet de gebruiker wat het Digitaal loket is?	JA / NEE	Tijd:
Maakt de gebruiker gebruik van een zoekmachine (zoals google) om het Digitaal loket te vinden?	JA / NEE	Tijd:
Gaat de gebruiker naar het Digitaal loket via denhaag.nl?	JA / NEE	Tijd:
Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het zoeken van de site?	Turven:	Tijd:
Vast te leggen data:	- Turven foutmeldingen - Turven direct gevonden link - Tijd	Omschrijving: Gezien de gebruiker het Digitaal Loket via het stadsportaal kan bereiken zal de gebruiker het Digitaal Loket op Den Haag.nl moeten vinden.
Deelvraag	1	

TESTTAAK 2: MAAK EEN TRANSACTIE	Waarneming/data	Opmerkingen
Weet de gebruiker welk onderwerp hij/zij moet hebben om het product te vinden?	JA / NEE	Tijd:
Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting als hij producten zoekt?	JA / NEE	Tijd:
Gebruikt de gebruiker de zoekfunctie binnen het digitaal loket?	JA / NEE	Tijd:
Is het duidelijk voor de gebruiker wat de procedure is bij het gekozen product?	JA / NEE	Tijd:
Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het aanvragen van een product?	Turven: Fout hersteld:sec/min	Tijd:
Hoeveel clicks zijn er nodig om een product aan te vragen?	Turven:	Tijd:
Krijgt de gebruiker gelijk een melding als de aanvraag niet compleet is?	JA / NEE	Tijd:

TESTTAAK 3: MAAK EEN MELDING	Waarneming/data	Opmerkingen
Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting?	JA / NEE	Tijd:
Hoe lang duurt het voordat de gebruiker een melding heeft gemaakt?	Start: : Einde	Tijd:
Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het maken van een melding?	Turven: Fout hersteld:sec/min	Tijd:
Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat? Is deze feedback duidelijk?	JA / NEE JA / NEE	Tijd:
Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de melding bevestigd zal worden?	JA / NEE	Tijd:
Vast te leggen data:	• Turven foutmeldingen • Direct gevonden link • Tijd • Onduidelijkheden/knelpunten	Omschrijving: Dit is een belangrijk onderdeel van het Digitaal Loket. Een soepele procedure is belangrijk voor het gebruikersgemak en toegankelijkheid. Hier draait de site ook om.
Deelvraag	4, 5	

Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de aanvraag bevestigd zal worden?	JA / NEE	Tijd:
Hoe lang duurt het voordat de gebruiker een melding heeft gemaakt?	Start: :Einde	Tijd:
Vast te leggen data:	• Turven Foutmeldingen • Direct gevonden link • Tijd • Onduidelijkheden/ knelpunten	Omschrijving: Dit is een belangrijk onderdeel van het Digitaal Loket. Een soepele transactie is belangrijk voor het gebruikersgemak en toegankelijkheid. Dit is vaak ook het doel van de gebruiker. Het digitaal loket is vóór testtaak twee geopend.
Deelvraag	2, 3, 5, 6, 8	

TESTTAAK 4: MAAK EEN AFSPRAAK	Waarneming/data	Opmerkingen
Weet de gebruiker waar hij/zij een afspraak kan maken??	JA / NEE	Tijd:
Klikte de gebruiker gelijk op het daarvoor bestemde afsprakkноп?	JA / NEE	
Hoe lang is de testpersoon bezig met het maken van een afspraak?	Start: :Einde	Tijd:
Wordt er ergens de fout ingegaan?	JA / NEE	Tijd:
Krijgt de gebruiker feedback wanneer hij/zij de fout in is gegaan? Zo ja, Is deze feedback duidelijk?	JA / NEE JA / NEE	Tijd:
Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de afspraak bevestigd zal worden?	JA / NEE	Tijd:
Vast te leggen data:	• Turven Foutmeldingen • Direct gevonden link • Tijd • Onduidelijkheden/ knelpunten	Omschrijving: Een soepele afspraak procedure is belangrijk voor het gebruikersgemak en toegankelijkheid. Dit is vaak ook het doel van de gebruiker.
Deelvraag	7, 6	

Formulieren upload	Waarneming/data	Opmerkingen
Is er een hulpfunctie op het moment dat de gebruiker er niet uit komt?	JA / NEE	Tijd:
Wat is de gemiddelde tijd voor het uploaden van bijlagen?	Start: :Einde	Tijd:
Is duidelijk zichtbaar dat de bijlagen succesvol geüpload zijn?	JA / NEE	Tijd:

TESTTAAK 5: ZOEK INFORMATIE OP	Waarneming/data	Score * 1 = laagst / 10 = hoogst	Opmerkingen
Kijkt de gebruiker gelijk in de goede richting?	JA / NEE	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Hoe snel vindt de gebruiker de informatie waar het om gaat?	Start: : Einde	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Is de informatie duidelijk?	JA / NEE	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Hoeveel clicks zijn nodig om de informatie te vinden?	Turven:	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Is het duidelijk voor de gebruiker hoe de melding bevestigd zal worden?	JA / NEE	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐	Tijd:
Vast te leggen data:	• Turven Foutmeldingen • Direct gevonden link • Tijd • Onduidelijkheden/ knelpunten	Omschrijving: Hier kunnen we zien hoe lang de testpersoon er over doet en of de navigatie duidelijk is.	
Deelvraag	3		

Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat?	JA / NEE	
Is de feedback wanneer de gebruiker de fout in gaat duidelijk voor de gebruiker? Zo ja, Is deze feedback duidelijk?	JA / NEE JA / NEE	Tijd:
Kan de gebruiker terug in het formulier op het moment dat deze de fout in gaat?	JA / NEE	Tijd:
Vast te leggen data:	• Turven foutmeldingen • Direct gevonden link • Tijd • Onduidelijkheden/ knelpunten	Omschrijving: Hier kunnen we zien hoe lang de testpersoon er over doet en of de formulier duidelijk is.
Deelvraag	5, 8	

Formulieren	Waarneming/data	Opmerkingen
Is het duidelijk voor de gebruiker waar hij/zij de formulieren kan vinden?	JA / NEE	Tijd:
Hoelang is de gebruiker bezig om de formulier in te vullen?	JA / NEE	Tijd:
Weet de gebruiker wat benodigd is om mee te sturen?	Start: : Einde	Tijd:
Is het voor de gebruiker duidelijk wat de procedure is?	JA / NEE	Tijd:
Zijn bijlagen makkelijk te uploaden?	JA / NEE	Tijd:
Wordt er feedback gegeven aan de gebruiker op het moment dat deze de fout ingaat?	JA / NEE	Tijd:
Hoe vaak gaat de gebruiker de fout in tijdens het maken het invullen van het formulier?	Turven: Fout hersteld:sec/min	Tijd:

USABILITY TEST RESULTATEN

TESTFASE 1 EN 2



Student:S.Naou

Studentnummer: 20069130

Begeleider: mevr. E. Paalman

Bedrijf: Gemeente Den haag



Gemeente Den Haag

Dit document bevat de resultaten van de gebruikersonderzoeken van het digitaal loket van de gemeente Den Haag.

Dit document beschrijft de resultaten als volgt:

- ▶ Hoofdstuk 1: **Testtaken:**
 - Beschrijving van de meest opmerkelijke observaties en resultaten van de scores per testtaak.
 - De gebruikersscores die voorgekomen zijn uit de uitgevoerde testtaken.
- ▶ Hoofdstuk 2 : **Cardsorting**
 - De resultaten die voorgekomen zijn uit de uitgevoerde cardsorting test.
- ▶ Hoofdstuk 3: **Paper prototyping**
 - De resultaten die voorgekomen zijn uit de uitgevoerde paper prototyping test.
- ▶ Bijlagen: Hier zijn de dendogrammen en tabellen te vinden van de cardsorting.

Voor informatie over testpersonen, testen en uitvoer hiervan kan het document ' Usability testplan: Testtaken en Cardsorting' geraadpleegd worden.

Hoofdstuk 1. Testtaken

Met behulp van testtaken is de design, 'vindbaarheid', 'stuctuur', 'efficiëntie' en 'functionaliteiten' van het digitaal getest.

Voor de Testtaken zijn 7 personen getest die binnen de doelgroep van denhaag.nl vallen. Daarbij is zo veel mogelijk rekening gehouden met spreiding in opleidingsniveau, herkomst en leeftijd.

De resultaten zijn behaald uit de schermopname, beeld- en geluidsopname en ingevulde scores van de testtaken.

1.1 Testtaak 1: Open het Digitaal Loket

Deze testtaak richt zich voornamelijk op de vindbaarheid van het Digitaal Loket en tevens op de naamsbekendheid; zijn de mensen bekend met het loket?

Meest opmerkelijke bevindingen

1. Vindbaarheid

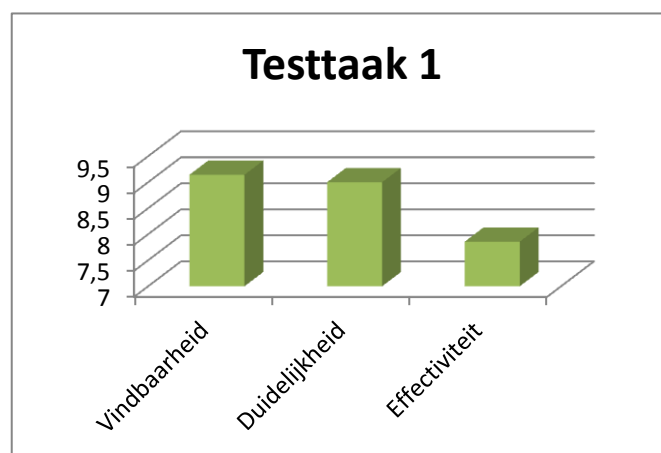
Tijdens de observatie van de testtaak kom naar voren dat 90% van de testpersonen het digitaal loket weet te vinden.

2. Externe zoekmachine : (Google) Search engine

Opmerkelijk is dat 80% bij het zoeken naar het Digitaal Loket de externe(google) search engine gebruikt en niet direct naar denhaag.nl gaat. De associatie wordt niet gelegd en velen zijn helemaal niet bekend met het Digitaal Loket als onderdeel van denhaag.nl. Degebruikte zoekwoorden zijn 'Digitaal Loket Den Haag'.De testpersonen konden wel inbeelden wat het Digitaal Loket inhoudt aan de hand van de benaming.

De score

In grafiek 1 is de score te zien die de testpersonen gemiddeld aan testtaak 1 geven. De grafiek laat zien dat deze testtaak op efficiëntie laag scoort. Dit zal verband houden met het feit dat de testpersonen veelalgebruik maken van de (Google) search engine naar het loket ,wat een extra stap geeft om het loket te bereiken.



Grafiek 1: Testtaak 1 open het digitaal loketgemiddelde score.

1.2 Testtaak 2: Maak een afspraak

De testtaak richt zich op het afspraak maken voor een product binnen het digitaal loket. Hier wordt gelet op de navigatie door het loket en op de navigatie en duidelijkheid binnen het formulier. Het is één van de meest gebruikte functionaliteiten binnen het loket en zal dus geoptimaliseerd moeten worden.

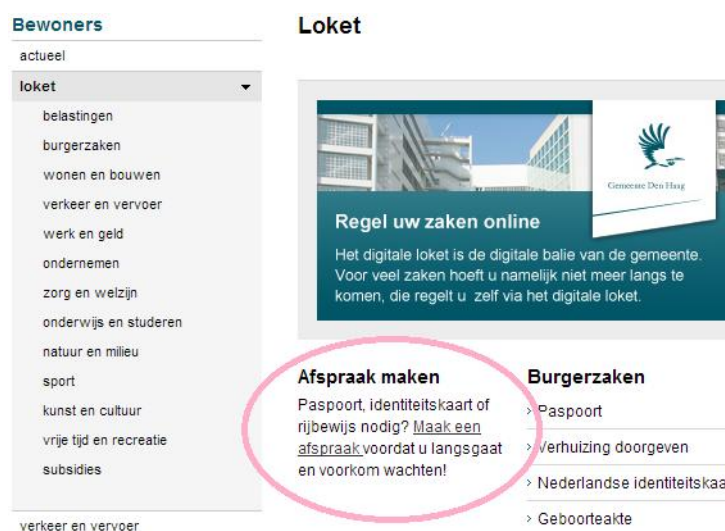
Meest opmerkelijke bevindingen

1. Effectiviteit

Deze testtaak werd over het algemeen goed uitgevoerd. De meeste testpersonen bereikten hun doel.

2. Pagina digitaal loket

Alle testpersonen klikten op afspraak maken op de overzichtspagina (zie figuur 1). Dit wel na enige tijd kijken op de pagina wat aangeeft dat deze nog niet duidelijk of prominent genoeg aanwezig is. De testpersonen gaven aan dat dit ook aan en gaven als reden van het moeilijk vinden de opmaak. Het is enkel tekst waardoor het zich niet onderscheidt als functionaliteit binnen het loket.



Figuur 2: Testtaak 2 Overzichtspagina digitaal loket

3. Pagina afspraak maken

Op de contentpagina van afspraak maken wordt 'Rijbewijs vernieuwen' al snel gevonden zonder overigens de tekst te lezen. De gebruiker zoekt vrijwel direct in de lijst naar het product waar ze naar op zoek zijn. Dit geeft aan dat de gebruiker hier een lijst verwacht met het betreffende product te vinden.

4. Productpagina rijbewijs vernieuwen

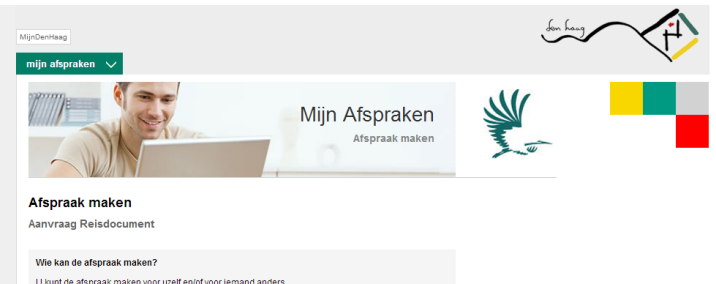
De afspraak button op de productpagina wordt niet in enkele seconden opgemerkt maar wordt wel snel gezien. Bij het klikken van deze button verwachten de meesten testpersonen dat de procedure om een afspraak te maken direct start.

5. Formulier Rijbewijs vernieuwen

Het is duidelijk voor de testpersonen dat het formulier de omgeving is waar ze iets aan het regelen zijn met de gemeente. Wel wordt er opgemerkt dat het formulier er anders uitziet dan het loket. Het logo van de gemeente Den Haag bijvoorbeeld (zie figuur 2). Dit geeft aan dat de testpersoon het formulier qua uiterlijk niet consistent vindt maar het wel prettig vindt dat er onderscheid is tussen het formulier en het Digitaal Loket.



Figuur 2: Screenshot Digitaal Loket



Figuur 2: Screenshot Digitaal Loket

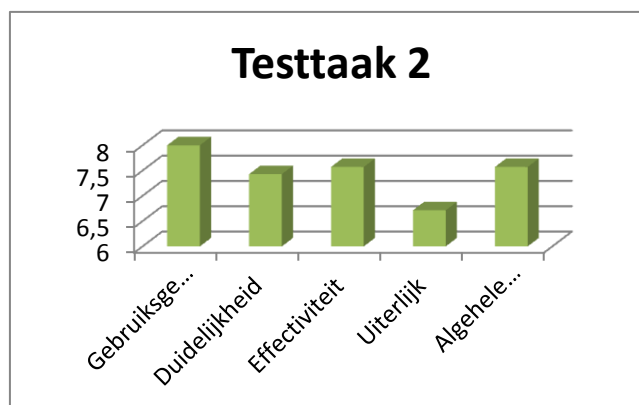
6. Terug naar het Digitaal Loket vanuit het formulier

Geen enkele testpersoon wist niet hoe ze vanuit het formulier terug konden naar het Digitaal Loket. Er is een poging gedaan door te klikken op de logo's, wat niet werkte. Wat uiteindelijk werd gedaan door alle testpersonen is 'Terug' te klikken in de webbrowser en zo weer op het Digitaal Loket terecht te komen..

De score

De testtaak scoort laag op uiterlijk (zie grafiek 2). De testpersonen die hier een lage score op gaven bedoelden hier specifiek het uiterlijk van het formulier mee zoals hiervoor beschreven.

De testtaak scoort hoog op gebruiksgemak vanwege de buttons en de redelijk duidelijk aanwezigheid op de overzichtspagina. Wel is zoals hiervoor beschreven dit niet duidelijk als functionaliteit aanwezig. (geen kleur, geen afspraakbutton, geen onderscheid)



Grafiek 2: Testtaak 2 Maak een afspraak gemiddelde score.

1.3 Testtaak 3: Zoek informatie op

De testpersoon werd verzocht op te zoeken op welke dag het afval bij hen thuis wordt opgehaald.

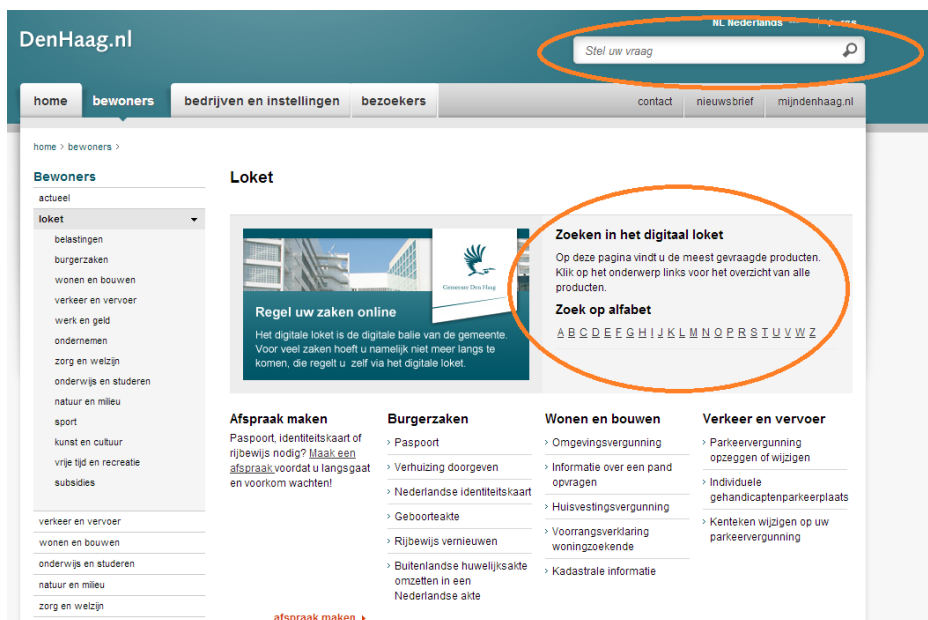
De meest opmerkelijke bevindingen

1. Overzichtspagina Digitaal Loket

De testpersonen zochten naar het woord afval op de overzichtspagina om zo dichterbij hun doel te komen maar dit was bij allen tevergeefs. Enkel van de testpersonen gebruikten het navigatie “ natuur en milieu” en denken hier hun informatie te vinden.

2. Interne zoekmachine

Er is maar een testpersoon die de interne zoekmachine gebruikt. Andere personen wilde de zoekmachine wel gebruiken maar kunnen deze in eerste instantie niet vinden. Dit geeft aan dat de zoekmachine niet duidelijk genoeg of niet prominent genoeg aanwezig is. (zie figuur 3)



Figuur 3 : Zoekmachines

Ook is er opgemerkt dat er verondersteld werd dat de interne zoekmachine een soort 'vraagbaak' is vanwege de omschrijving in de zoekmachine: 'Stel uw vraag' (zie figuur 4). De beschrijving levert dus enige verwarring op. De testpersonen gaven aan bijvoorbeeld de beschrijving ; 'Zoeken' duidelijker te vinden.

Geen enkel testpersoon gebruikt het op alfabet zoeken, de zoekmachine die specifiek voor het Digitaal Loket bestemd is. (zie figuur 3)



Figuur 4: Interne zoekmachine: Stel uw vraag.

3. Zoekresultaten

De zoekresultaten gaven vrijwel direct bij iedereen de juiste resultaten weer maar wel onder: 'veelgestelde vragen' en niet in de organische resultaten van de zoekmachine.

Zoekresultaten

U heeft gezocht op 'huisvuilkanlender'

Veelgestelde vragen

+

 Waar vind ik de huisvuilkanlender?

Vanaf december 2012 is de huisvuilkanlender alleen nog in digitale vorm te bekijken. U krijgt dan ook géén papieren kalender meer toegestuurd. De digitale kalender is eenvoudig te printen.

Bekijk de [digitale huisvuilkanlender](#).

+

 Waar vind ik informatie over afval?

+

 Wanneer wordt het afval opgehaald?

+

 Hoe bestel ik een huisvuilkanlender?

+

 Hoe kan ik grofvuil laten ophalen?

[Staat uw vraag er niet bij? Er is hulp en uitleg beschikbaar.](#)

Gezocht op "huisvuilkanlender"

Er zijn geen resultaten gevonden voor uw zoekopdracht.

Meer zoekresultaten

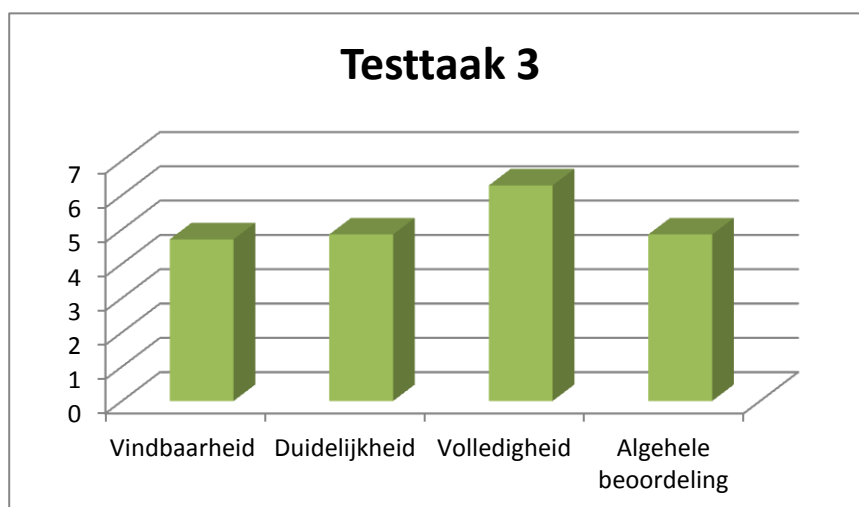
- > uitgebreid zoeken
- > Haags Gemeentearchief
- > zoek school
- > bestuurlijke stukken
- > gemeenteberichten

Figuur 5: Resultaten interne zoekmachine

Het enige wat nog tussen het vinden van de informatie en gebruiker stond was dat de omschrijving 'Huisvuilkanlender' geen directe associatie oproept.

Score testtaak 3

De testtaak scoort laag op vindbaarheid (zie grafiek 3). Niet alleen door de labeling op locatie, maar er werd ook door meerderen de opmerking gemaakt dat de navigatie te lang duurt en men te vaak moet cliken voordat ze hun doel bereiken. Dit word als vervelend en verwarrend ervaren .



Grafiek 3: Testtaak 3- Zoek informatie op - gemiddelde scores.

1.4 Testtaak 4: Maak een melding

De testpersoon werd gevraagd een melding te maken van 'een gat in de openbare weg'. Hierbij werd alleen een adres en korte omschrijving van de melding gegeven aan de testpersoon. Het maken van een melding moet ook via de formulier en is dus ook een belangrijk onderdeel om inzage te hebben in niet alleen de navigatie maar ook duidelijkheid van de vragen en indeling.

De meest opmerkelijke bevindingen

1. Vindbaarheid

Het vinden van 'een melding openbare ruimte' was voor alle gebruikers niet duidelijk te vinden. Zij waren op zoek naar de woord melden om dichterbij hun doel te komen maar kwamen dit niet tegen op de overzichtspagina. Het blijkt ook dat "openbare ruimte" een onduidelijke term is.

2. Productpagina openbare ruimte.

De button om naar het formulier te gaan valt goed op en wordt door alle testpersonen direct gebruikt.

3. Formulier meldingen openbare ruimte

Alle testpersonen vonden het verwarrend dat ze twee maal de melding moeten omschrijven. Zowel in stap 2 als stap 4 van het formulier.

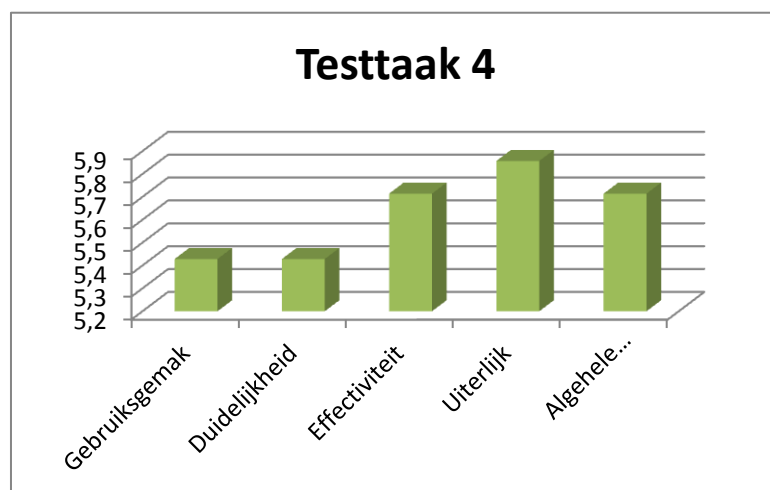
Geen enkele testpersoon ziet de stappen aan rechterkant van het formulier.

4. Terug naar het Digitaal Loket vanuit het formulier

Alle gebruikers geven aan niet te weten hoe terug te gaan zonder de webbrowser te gebruiken.

De scores

Een aantal testpersonen zijn afgehaakt omdat zij het niet konden vinden. Zoals in de grafiek a4f te lezen is scoort deze testtaak zeer laag op duidelijkheid en gebruiksgemak. Het uiterlijk scoort het hoogst omdat de formulier consistent is met het Digitaal Loket. Wel werd door enkelen aangegeven dat het formulier zich niet duidelijk genoeg onderscheidt als 'functie' of 'omgeving'.



Grafiek 4: testtaak 4 - Maak een melding - gemiddelde scores.

Hoofstuk 2: Cardsorting

Met behulp van cardsorting is er getoetst wat de beste indeling voor de navigatie van het Digitaal Loket zou zijn.

Voor de cardsorting zijn 10 personen getest die binnen de doelgroep vallen van denhaag.nl.

2.1 Resultaten open cardsorting test

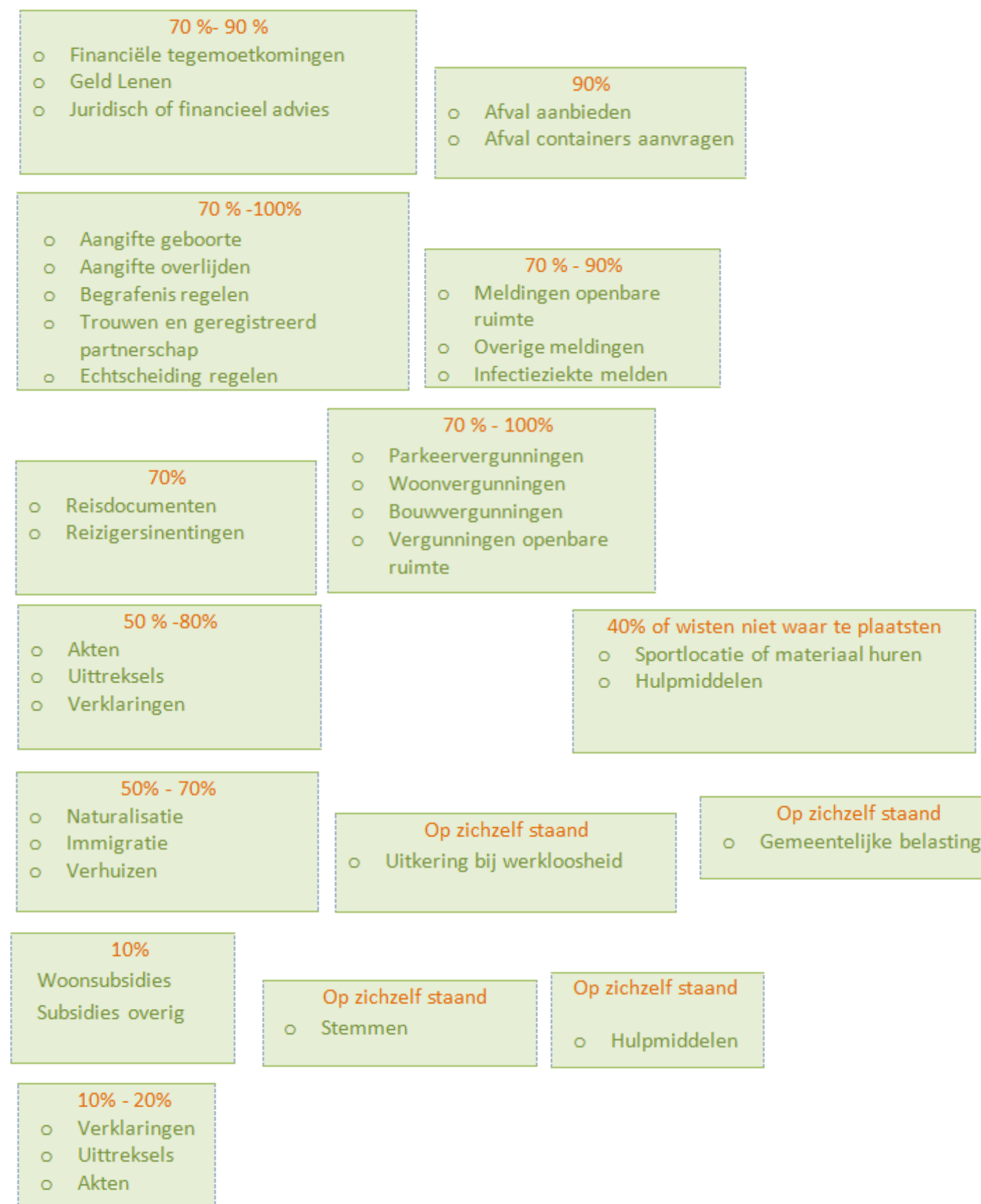
Uit het cardsorting onderzoek zijn een aantal grafieken gekomen die de resultaten tonen. Deze grafieken zijn terug te vinden in de bijlagen. Hieronder volgt een korte opsomming van de belangrijkste resultaten.

1. De volgende items zijn vrijwel altijd samen geplaatst:
 - *Reizigersinenting* en *Reisdocumenten*
 - *Immigratie* en *Verhuizen (incl. vestigen vanuit het buitenland)*
 - *Afval aanbieden* en *Afval containers aanvragen*
 - *Infectieziekte melden*, *Meldingen openbare ruimte*, *Overige meldingen*
2. De items *Aangifte geboorte*, *Aangifte overlijden*, *Begrafenisregelen* zijn vaak samen geplaatst en hebben een sterk verband en worden ook samen met *Trouwen en geregistreerd partnerschap* en *Echtscheiding regelen* geplaatst.
3. Er is vrijwel altijd een sterke overeenkomst volgens de testpersonen in de items : *Parkeervergunningen*, *Woonvergunningen*, *Bouwvergunningen* en *Vergunningen openbare ruimte*.
4. Parkeervergunningen worden echter ook wel eens in een andere categorie geplaatst.

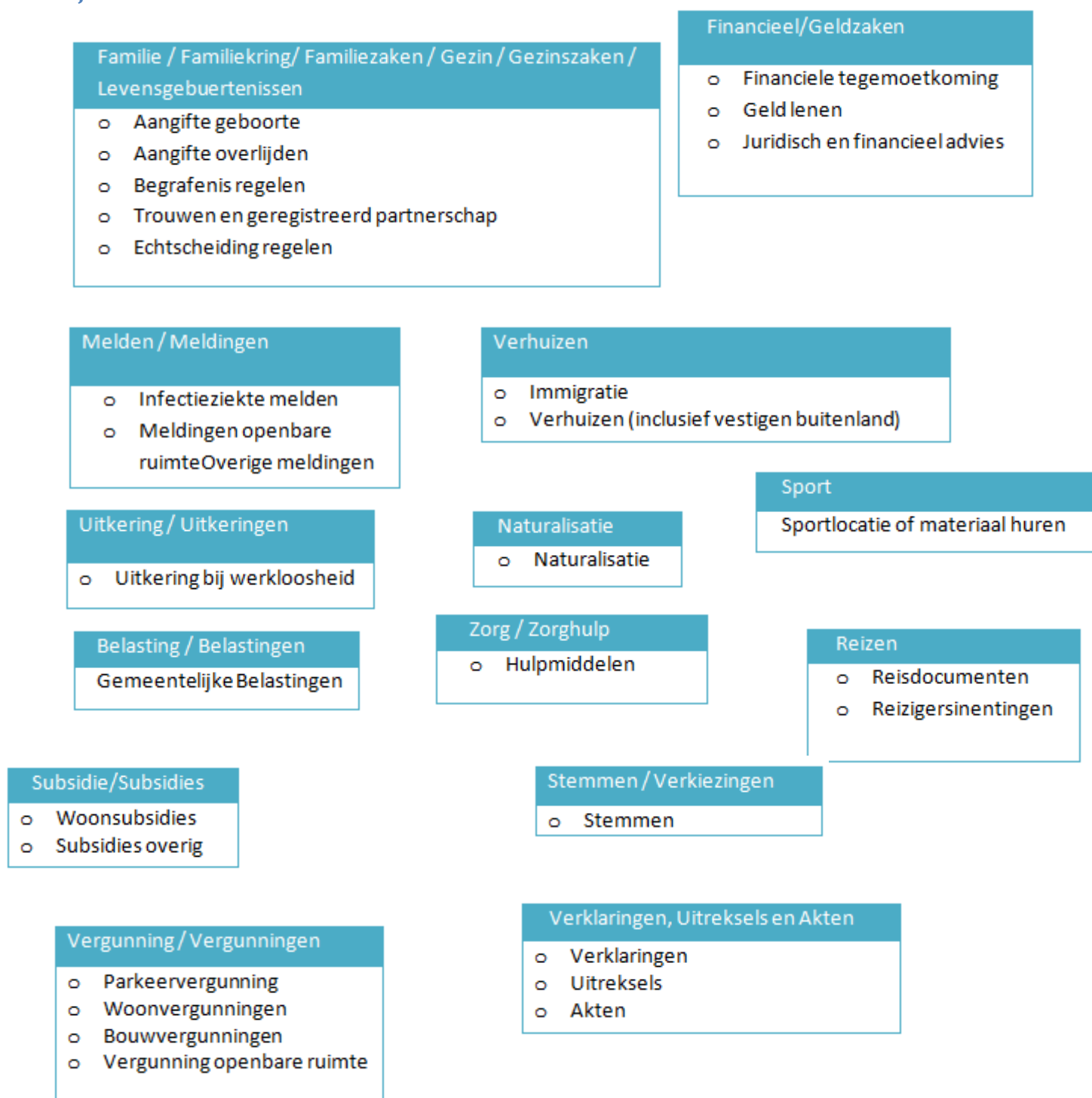
Het eindresultaat is een overzicht met in totaal 17 clusters zien waarvan de gebruiker vindt dat deze items in een cluster het dichtstbijzijnde verband hebben. (zie figuur 5.)

In figuur 6 worden ook de categorienamen die voorgesteld zijn in kaart gebracht.

Figuur 5: Cardsorting - De items die het meest bij elkaar geplaatst werden



Figuur 6 De categorieën die naar voren kwamen met de items die in de categorie geplaatst zijn:



2.2 Resultaten gesloten Card sorting test

Uit de gesloten card sorting test zijn een aantal grafieken gekomen die de resultaten tonen. Deze grafieken zijn terug te vinden in de bijlagen van dit document. Hieronder volgt een korte opsomming van de belangrijkste resultaten.

1. De volgende items zijn altijd (100%) bij elkaar geplaatst :
 - *Reizigersineningen* en *Reisdocumenten*
 - *Immigratie* en *Verhuizen* (incl. vestigen vanuit het buitenland)
 - *Afval aanbieden* en *Afval containers aanvragen*
 - *Infectieziekte melden* , *Meldingen openbare ruimte*, *Overige meldingen*
2. De items *Aangifte geboorte*, *Aangifte overlijden*, *Begrafenis regelen* zijn vaak samen geplaatst en hebben een sterk verband en worden ook samen met *Trouwen en geregistreerd partnerschap* en *Echtscheidingregelen* geplaatst .
3. Er is vrijwel altijd een sterke overeenkomst volgens de testpersonen in de items: *Parkeervergunningen*, *Woonvergunningen*, *Bouwvergunningen* en *Vergunningen openbare ruimte*.
4. *Naturalisatie*, wordt echter ook wel eens in een andere categorie geplaatst zoals *Familie* en *Identiteitsbewijzen*.
5. In overeenkomst met het ontwerp:
Er is een overeenkomst van 90 % tot 100 % waarin de testpersonen de producten in dezelfde categorie heeft geplaatst als in het ontwerp. Dit is een aanzienlijk grote verbetering. Dit resultaat vertelt ons dat het ontwerp goed aansluit op de verwachtingen van de gebruiker als het gaat om labeling (duidelijkheid) en categoriseren (vindbaarheid).

Hoofdstuk 3 : Paper prototyping

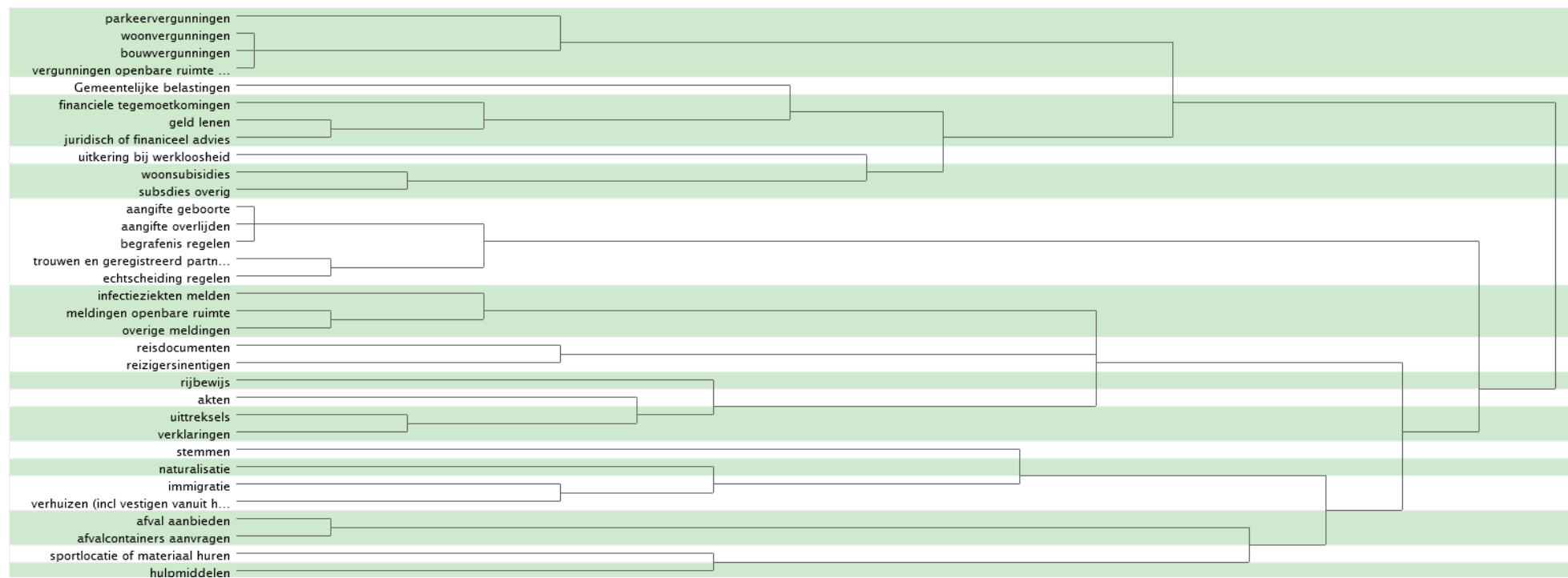
Uit de paper prototyping test is het volgende resultaat naar voren gekomen:

De paper prototyping test geeft een resultaat van 95% - 100% in overeenkomst met het ontwerp. 9 van de 10 deelnemers heeft deze foutloos uitgevoerd. Met foutloos word hier bedoeld; de testtaken zijn uitgevoerd zoals ze moeten en de testpersoon maakte geen fouten bij het kiezen van de juiste navigatie mogelijkheden.

1 deelnemer maakte een fout bij testtaak 3 maar herstelde deze vrijwel direct. Dit vertelt mij dat de structuur, indeling en labeling naar verwachting van de gebruiker is en hierin dus niets gewijzigd hoeft te worden.

Bijlagen : open cardsort resultaten:

Dendogram:



De resultaten open card sort : Items x items

Deze tabel laat de percentage zien van de aantal keren elke items samen met een ander item is geplaatst.

This table shows the % of times each item was placed with every other item

	parkeervergunningen	woonvergunningen	bouwvergunningen	vergunningen openbare ...	Gemeentelijke belastingen	financiële tegemoetkomi...	geld lenen	juridisch of financieel ad...	uitkering bij werkloosheid	woonsubsidies	subsidies overig	aangifte geboorte	aangifte overlijden	begrafenis regelen	trouwen en geregistreer...	echtscheiding regelen	infectieziekten melden	meldingen openbare rui...	overige meldingen	reisdocumenten	rijbewijs	akten	uittreksels	verklaringen	stemmen	naturalisatie	immigratie	verhuizen (incl vestigen ...	afval aanbieden	afvalcontainers aanvragen	sportlocatie of materiaal...	hulpmiddelen
parkeervergunningen	-																															
woonvergunningen	70	-																														
bouwvergunningen	70	100	-																													
vergunningen openbare ...	70	100	100	-																												
Gemeentelijke belastingen					-																											
financiële tegemoetkomi...	10	20	20	20	20	-																										
geld lenen		10	10	10	40	80	-																									
juridisch of financieel ad...					50	70	90	-																								
uitkering bij werkloosheid	10	10	10	10	30	20	20	20	-																							
woonsubsidies	20	30	30	30	20	40	20	10	30	-																						
subsidies overig	10	10	10	10	30	30	10	20	30	80	-																					
aangifte geboorte									10			-																				
aangifte overlijden								10		100	-																					
begrafenis regelen								10		100	100	-																				
trouwen en geregistreer...								10		80	80	80	-																			
echtscheiding regelen								10		70	70	70	90	-																		
infectieziekten melden														10	-																	
meldingen openbare rui...		10	10	10		10	10		10					10	70	-																
overige meldingen														10	80	90	-															
reisdocumenten	10																10	-														
rijbewijs	10													40	20	20	70	-														
akten	30																40	10	-													
uittreksels							10			30	30	30	30	30					10	20	-											
verklaringen																	30		50	50	-											
stemmen								10		10	10	10	10	10			30		50	60	80	-										
naturalisatie								10		10	10	10	10	10			10	10	10		10	20		10	-							
immigratie																	20	10	20					30	-							
verhuizen (incl vestigen ...																					10		20	50	-							
afval aanbieden		10	10	10		10	10		10	10	10	10	10	20			10	20	10			10		10	30	70	-					
afvalcontainers aanvragen		10	10	10		10	10		10								10	20	10			10		20	10		10	-				
sportlocatie of materiaal...		10	10	10		10	10		10								10	20	10			10		10	10		10	90	-			
hulpmiddelen	10	10	10	10													10	10	10			10		10	10	10	10		10	10	40	-

Tabel 1: Items x Items

Bijlagen : gesloten cards sort resultaten:

This table shows the % of times each item was placed with every other item																														
	Gemeentelijke belastingen	reisdocumenten	reizigersinentigen	hulpmiddelen	juridisch of financieel ad...	geld lenen	uitkering bij werkloosheid	financiële tegemoetkomi...	vergunningen openbare ...	woonvergunningen	bouwvergunningen	parkeervergunningen	rijbewijs	naturalisatie	uittreksels	akten	verklaringen	afval aanbieden	afvalcontainers aanvragen	stemmen	infectieziekten melden	meldingen openbare rui...	overige meldingen	begrafenis regelen	trouwen en geregistreer...	echtscheiding regelen	aangifte geboorte	aangifte overlijden	immigratie	verhuizen (incl vestigen ...
Gemeentelijke belastingen	-																													
reisdocumenten		-																												
reizigersinentigen		100	-																											
hulpmiddelen				-																										
juridisch of financieel ad...					-																									
geld lenen					90	-																								
uitkering bij werkloosheid					90	100	-																							
financiële tegemoetkomi...					90	100	100	-																						
vergunningen openbare ...									-																					
woonvergunningen								90	-																					
bouwvergunningen								90	100	-																				
parkeervergunningen								90	100	100	-																			
rijbewijs												-																		
naturalisatie							20	20	20	20	30	-																		
uittreksels				10	10	10	10						30	-																
akten													30	90	-															
verklaringen													30	90	100	-														
afval aanbieden																	-													
afvalcontainers aanvragen																100	-													
stemmen							10				10		10	10	10			-												
infectieziekten melden							10									10	10	60	-											
meldingen openbare rui...							10											70	90	-										
overige meldingen							10											70	90	100	-									
begrafenis regelen			10	10									10					10						-						
trouwen en geregistreer...				10									10					10					90	-						
echtscheiding regelen				10									10					10					90	100	-					
aangifte geboorte				10									10					10					90	100	100	-				
aangifte overlijden				10									10					10					90	100	100	100	-			
immigratie													10																-	
verhuizen (incl vestigen ...													10																100	-

This table shows the % of times each item was placed in each group	Afval	Akten, Uittreksels & Verkl.	Belastingen	Familie	Financiële Hulp	Identiteitsbewijzen	Melden	Reizen	Vergunningen	Verhuizen	Zorg
Gemeentelijke belastingen		100									
reisdocumenten							100				
reizigersinentigen							100				
hulpmiddelen										100	
juridisch of financieel ad...			10	90							
geld lenen				100							
uitkering bij werkloosheid				100							
financiële tegemoetkomi...				100							
vergunningen openbare ...					10		90				
woonvergunningen							100				
bouwvergunningen							100				
parkeervergunningen							100				
rijbewijs					100						
naturalisatie	30		10	30			20	10			
uittreksels	90			10							
akten	100										
verklaringen	100										
afval aanbieden	100										
afvalcontainers aanvragen	100										
stemmen	10		10		10	70					
infectieziekten melden	10					90					
meldingen openbare rui...						100					
overige meldingen						100					
begrafenis regelen			90							10	
trouwen en geregistreer...			100								
echtscheiding regelen			100								
aangifte geboorte			100								
aangifte overlijden			100								
immigratie									100		
verhuizen (incl vestigen ...									100		

ONTWERP RAPPORT

DIGITAAL LOKET

Student: S.Naou

Studentnummer: 20069130

Begeleider: mevr. E. Paalman



Gemeente Den Haag



INHOUDSOPGAVE

1 Inleiding.....	6
1.1 Aanleiding.....	6
1.1.1 Ontwikkelmethode.....	7
1.2 Probleemomschrijving	7
1.3 Doelstelling.....	8
1.4 De opdrachtgever.....	8
1.5 Hoofdstukindeling	9
2 Strategy plane	10
2.1 Site objectives	10
2.1.1 Situatiebeschrijving	10
2.1.2 Probleemanalyse.....	10
2.1.3 Doelstelling.....	11
2.1.4 Brand identity.....	12
2.1.6 Team roles and proces	12
2.2 User needs.....	13
2.2.1 user segmantation	13
2.2.2 Usability en user research	16
2.2.3 Doelstellingen.....	18



3 Scope plane	19
3.1 Gathering requirements.....	19
3.2 Functional specifications.....	19
3.2.1 Basissysteem eisen.....	20
3.2.2 Interface-eisen	21
3.2.3 Integriteitseisen	22
3.2.4 Performance eisen	23
3.2.5 Operationele eisen	23
3.3 Content requierments.....	24
3.4 Priorityzing requierments	26
4 Structure plane.....	27
4.1 Interaction design	27
4.1.1 Mental model.....	29
4.1.2 Error handling.....	29
4.2 Information architecture.....	30
4.2.1 Architectual approaches	31
4.2.2 Language and metadata.....	32
5 Skeleton plane.....	33
5.1 Navigation design.....	33



5.2 Information Design.....	35
5.3 Interface Design	36
5.3.1 Invoervelden	36
5.3.2 Buttons	37
5.3.3 Lettergrootte	37
5.4 Information Design.....	38
5.5 Wireframes.....	38
5.5.1 Algemeen	39
5.5.2 Het Digitaal Loket	39
5.5.3 Afspraak maken.....	41
5.5.4 Digitale huisvuikalender	42
5.5.5 Productoverzicht	43
5.5.6 Product.....	44
5.5.7 Formulieren	45
5.6 Verdere ontwikkelingen	46
6 Surface plane.....	47
6.1 Huisstijl	47
6.1.1 Kleuren	48
6.1.2 Kleurenschema digitaal loket	48



6.2 Typografie	57
6.2.1 Fonts.....	57
6.3 het Logo & Iconen	57
6.3.1 Iconen.....	58
6.3.2 Drop down menu's.....	60
6.4 Buttons	61
6.5 download en links	62
6.6 Contact box en belangrijke informatie.....	63
Bijlagen.....	64
1 Visgraat diagram	65
2 Usability Heuristics - Jakob Nielsen'	68
3 Wireframes.....	70



1 INLEIDING

Dit is een ontwerprapport voor het ontwerpen van de website Denhaag.nl dat een toegevoegde waarde heeft voor de gebruiker, effectief en efficiënt is en gebruik maakt van digitaal loket.

Dit ontwerp rapport is bedoeld om inzicht bieden in het totale ontwerpproces en daarmee de verbanden tussen de resultaten en keuzes in het gebruik van de verschillende ontwerptechnieken duidelijk te maken.

Het totale ontwerpproces wordt doorlopen aan de hand van ontwerpmethodes. User centered design is een ontwerpmethode, beschreven door Jesse James Garrett. Het is een gebruikers gerichte methode, de ondertitel is ook: user-centered design for the web. Deze techniek sluit dus naadloos aan op het gebruiksvriendelijk ontwerpen van de website.

JJG noemt user centered design: the practice of creating engaging, efficiënt user experiences.

1.1 AANLEIDING

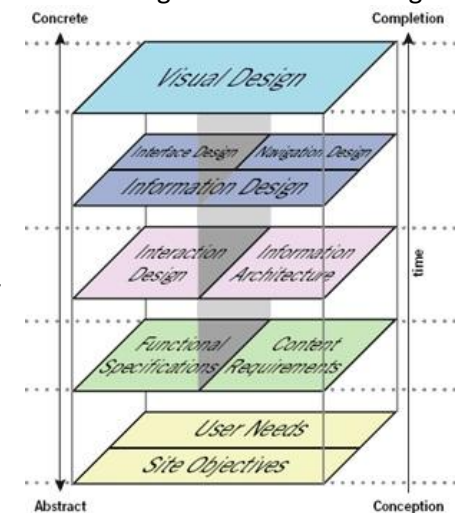
De gemeente Den Haag heeft als ambitie om in 2015 zoveel mogelijk diensten aan haar burgers via het internet af te handelen. Door gerichte kanaalsturing en gebruiksgemak zouden burgers moeten worden gestimuleerd om het internet (Click) te raadplegen en te gebruiken voor specifieke transacties in plaats van de traditionele kanalen telefoon (Call) en fysieke balie (Face).

Er is behoefte om de strategie gericht op online dienstverlening en kanaalsturing verder te concretiseren en eventueel bij te sturen. Die strategie moet niet alleen (beter) aansluiten bij de behoeften van de burger maar ook op korte termijn zijn in te voeren en tot resultaten leiden.

Er zijn voorheen diverse onderzoeken gedaan op het gebied van het digitale loket, waaruit de volgende punten naar voren kwamen:

- Onduidelijke lange teksten, inhoud is vaak niet compleet, maar ook niet taakgericht.
- De gehele structuur van het loket is onoverzichtelijk.

De website van de gemeente Den Haag is sinds 2010 vernieuwd en de digitale dienstverlening wordt steeds uitgebreider.



1.1.1 ONTWIKKELMETHODE

Het ontwerpproject wordt uitgevoerd en gemonitord aan de hand van de ontwikkelmethode van Jesse James Garret.

1.2 PROBLEEMOMSCHRIJVING

Er zijn een aantal knelpunten die naar voren komen vanuit eerder verricht onderzoek door de Gemeente Den Haag. Er zijn onduidelijke lange teksten, inhoud is vaak niet compleet, maar ook niet taakgericht waardoor vele gebruikers in het proces afhaken.

Over het geheel is duidelijk dat het digitaal loket momenteel niet aan een duidelijke en gebruiksvriendelijke structuur voldoet.

In januari 2013 is er vanuit de Gemeente Den Haag een project ter verbetering van het digitale loket gestart.

De bedrijfsdoelstelling hierin is:

‘Per januari 2014 moeten 50% van alle transacties via het digitale kanaal verlopen. Hierbij ondersteunend aan het streven naar een continue kwaliteitsbeheersing.’

De aandachtspunten zijn:

- ▶ Het opzetten van een ontwerp en advies voor het digitaal loket: navigatiestructuur, indeling van overzichtspagina's uitgaande van de klantbehoefte.
- ▶ Het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren en een aantal voorbeeld ontwerpen hiervoor.
- ▶ Onderzoek naar digitale (bestaande) on- en offline mediums die ingezet kunnen worden om de doelgroep naar het digitaal loket te trekken. Hieruit voortvloeiend een aanbeveling voor het digitaal loket en mogelijk in te zetten mediums. (mits tijd is binnen het project).

1.3 DOELSTELLING

Primaire doelstelling:

‘De doelstelling van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 17 weken een ontwerp en –adviesrapport op te stellen voor het digitaal loket: de focus ligt op de navigatie en informatie -structuur, indeling van overzichtspagina’s uitgaande van de klantbehoefte. Er wordt ook een styleguide gemaakt met een aantal voorbeeld ontwerpen, voor het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren.’

Secundaire doelstelling:

‘Mits er tijd is naast de primaire doelstelling zal er onderzoek worden gedaan naar de (bestaande) on- en offline mogelijkheden op het gebied van digitale media om de doelgroep te trekken naar het digitaal loket. Aan de hand van dit onderzoek zal een digitaal mediaplan geschreven worden met hierin de resultaten van het onderzoek en de aanbevelingen. Dit doel is ondersteunend aan het verhogen van het aantal bezoekers naar de website.’

1.4 DE OPDRACHTGEVER

De diensten, Dienst Publiekszaken (DPZ), zijn binnen de gemeente Den Haag onder andere verantwoordelijk voor de inhoud van de teksten van de website. De afdeling Content Management Organisatie (CMO) zorgt onder meer voor kwaliteitsbeheersing. De afdeling is het kenniscentrum voor allerlei overheidsrichtlijnen, zorgen voor de ordening en begrijpelijkheid van informatie en geven trainingen om zo helder mogelijk met de bezoeker te communiceren. De afdeling kijkt voortdurend hoe de website gebruikersvriendelijker gemaakt kan worden.

De CMO is onderdeel van de Dienst Publiekszaken (DPZ) van de gemeente Den Haag. De CMO is verantwoordelijk voor de digitale communicatie en dienstverlening via het platform DenHaag.nl.



De afdeling wordt aangestuurd door een afdelingsmanager, die ondersteund wordt door een managementassistente. De afdeling bestaat uit 20 medewerkers verspreid over 3 onderdelen:

1. Advies en Ondersteuning (A&O):
 - a. 4 digitale adviseurs. Zij zijn het eerste aanspreekpunt voor de diverse gemeentelijke diensten als zij iets met Internet willen. Zij vertalen de wens van de opdrachtgever naar gebruiksvriendelijke producten voor de doelgroep op Den Haag.nl.
 - b. Web analist: verzorgt de cijferanalyse
2. Functionaliteit & Usability (F&U):
 - a. Sr. webmaster
 - b. 3 webmasters
3. Redactie:
 - a. Hoofdredacteur,
 - b. eindredacteur (2x),
 - c. 3 Nederlandstalige redacteurs,
 - d. Engelstalige redacteur,
 - e. Franstalige redacteur,
 - f. beeldredacteur

1.5 HOOFDSTUKINDELING

Voor de hoofdstuk indeling is dezelfde volgorde als in methode van Jesse James Garret toegepast.

- ▶ **Strategy plane:** De eerste plane die doorlopen wordt is de strategy plane. Hier wordt bepaald welke kant er wordt uitgegaan met het loket. Er wordt gekeken naar wat het doel is, wat de opdrachtgever wil bereiken en wat de gebruikers willen bereiken.
- ▶ **Scope plane:** Nu bekend is wat de site objectives en de user needs zijn, wordt de strategie vertaald naar 'functional specifications' en 'content requirements'.
- ▶ **Structure plane:** Na de scope plane worden er keuzen gemaakt welke functies in de applicatie komen zo zijn de inhoudelijke eisen ook vastgesteld. Hier is de informatie architectuur en interface design vastgesteld. Het mogelijke gedrag van de gebruiker en de reactie van het loket hierop aan de hand van vier Use cases.
- ▶ **Skeleton plane:** Hier is de structuur concreet gemaakt . Er volgt een beschrijving van hoe functies vorm hebben aangenomen en hoe de pagina's in elkaar zitten. Hier wordt ingegaan op Interface Design, Navigation design en Informatie Design.
- ▶ **Surface plane:** In deze plane wordt in het kort de presentatie van het loket doorlopen. Contrast en uniformiteit. Het is de bedoeling dat in de toekomst wordt vastgehouden aan dit opgestelde surface plane.



2 STRATEGY PLANE



De eerste plane die doorlopen wordt is de strategy plane. Hier wordt de site objectives en User needs vastgesteld. Wat zijn de verwachtingen van de gebruiker en de opdrachtgever? Er wordt gekeken naar wat het doel is, wat de opdrachtgever wil bereiken en wat de gebruikers willen bereiken.

“Why are we making this site?” (Jesse James Garret, The elements of user experience)

2.1 SITE OBJECTIVES

In de site objectives wordt de huidige situatie in het kort beschreven en worden de primaire en secundaire doelen beschreven. In dit stuk wordt ook duidelijk wat de Brand identity is van het digitaal loket binnen de website.

2.1.1 SITUATIEBESCHRIJVING

Huidige situatie in het kort: Het digitaal loket van de gemeente Den Haag is ontwikkeld voor inwoners van Den Haag om online transacties(*Click*) te kunnen verrichten en het gebruik ervan te stimuleren. Zo kunnen inwoners veel zaken online regelen zonder naar het stadsdeelkantoor(*Face*) te hoeven komen of bellen (*Call*). Dit laatste gebeurt echter nog niet genoeg omdat gebruikers het loket niet goed kunnen vinden of de site niet aansluit op de gebruikersbehoeften en de gebruiker hierdoor tijdens het proces afhaakt.

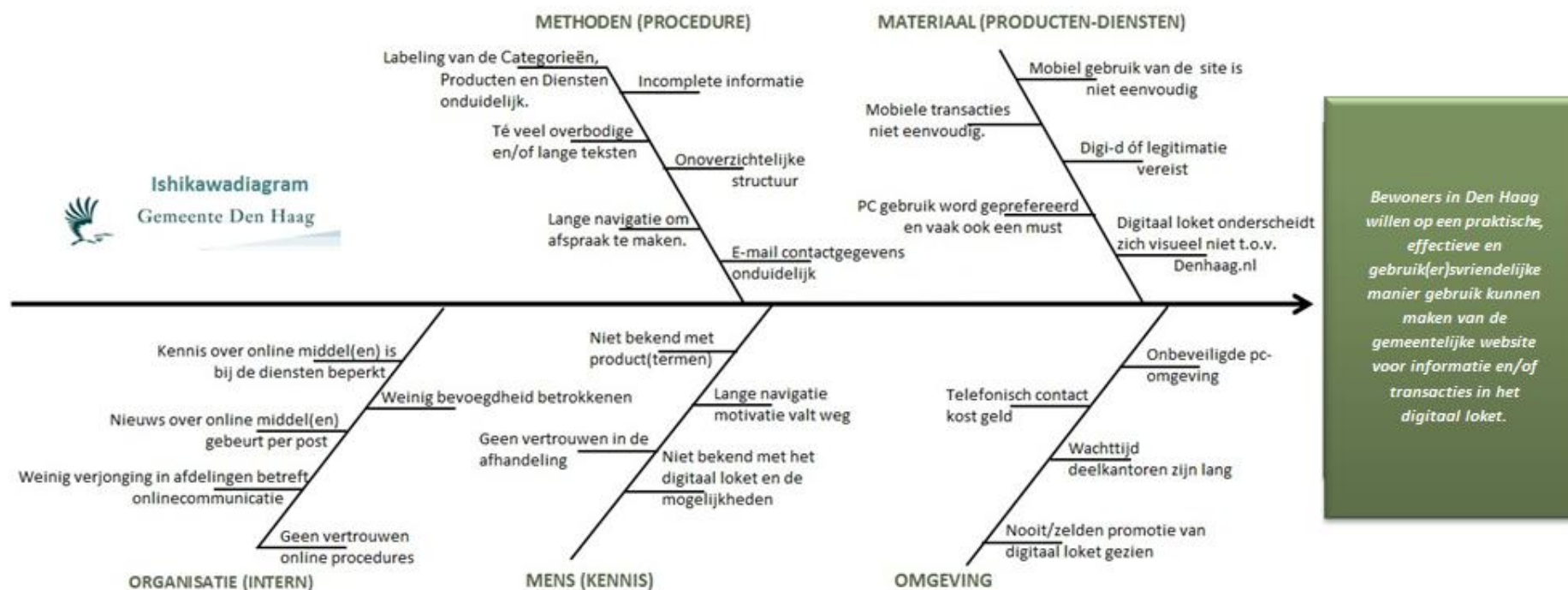
Complicatie in het kort: De gebruikers willen hun online transacties(*Click*) bij de gemeente Den Haag zo gebruikersvriendelijk en effectief mogelijk kunnen doen. Gebruikers kunnen het loket wel vinden maar er staat té veel informatie dat soms ook incompleet is waardoor veel gebruikers afhaken en dan toch bellen (*Call*) of naar het loket(*Face*) gaan.

2.1.2 PROBLEEMANALYSE

De visgraatdiagram heet de Ishikawa- diagram en brengt oorzaakgevolg relaties in beeld. Het is een effectieve methode om mogelijke oorzaken in kaart te brengen. Alle factoren die mogelijk het probleem veroorzaken zijn eenvoudig af te lezen. In de kop is het probleem ingevuld en de graten bieden plaats aan een aantal oorzaken. Verdere toelichting van en over deze diagram is te vinden in de bijlage van dit document.



Hieronder zien we de visgraatdiagram techniek toegepast op het Digitaal Loket.



2.1.3 DOELSTELLING

De doelstelling is aan de hand van de voorgaande probleemanalyse geformuleerd. De doelstelling is onderverdeeld in het primaire doel en secundaire doel. De primaire en secundaire doelstellingen zijn SMART-geformuleerd .



De **primaire** doelstelling dat uit de probleemanalyse en toegepaste technieken is voortgekomen luidt:

'Inwoners van Den Haag de mogelijkheid bieden om ten alle tijden op een praktische, effectieve en gebruiksvriendelijke manier gebruik te kunnen maken van de gemeentelijke website voor informatie en/of transacties in het digitaal loket (Click) om digitaal gebruik te stimuleren en bezoek aan het loket (Face) of telefonisch contact (Call) te minimaliseren.'

* Hier wordt bedoeld met: - **Praktisch**: bruikbaar, dienstig, doelmatig, functioneel, handig, makkelijk, nuttig

- **Effectieve**: doelmatig, doeltreffend, werkzaam.

- **Gebruik(er)svriendelijk** : gemakkelijk te gebruiken, met aandacht voor bedieningsgemak ontworpen, effectief en naar tevredenheid kan gebruiken.¹

De **secundaire** doelstelling luidt:

'Betrouwbaarheid van het digitaal loket bij de inwoners van Den haag en de gebruiker vergroten.'

2.1.4 BRAND IDENTITY

Het Digitaal loket moet betrouwbaarheid uitstralen. Het loket moet uitstralen dat je op een gebruiksvriendelijke, efficiënte en betrouwbare manier online je zaken kunt regelen bij de gemeente. De kernwoorden hierbij zijn: *Gebruiksvriendelijk, efficiënt en betrouwbaar.*

2.1.6 TEAM ROLES AND PROCES

Om volledig overzicht te houden op een project is het belangrijk overzicht te behouden over wie er betrokken zijn bij het project.

Bij dit project zijn de volgende betrokkenen:

- De gebruikers van het digitaal loket en dus de gemeentelijke website.
- De ontwikkelaar voor de implementatie.

¹ <http://www.encyclo.nl/>



- ▶ De opdrachtgever.
- ▶ De werknemers binnen de gemeente Den Haag (met name afdeling CMO).

2.2 USER NEEDS

Om te kunnen bepalen wat de gebruiker nodig heeft, moet duidelijk vastgesteld worden wie de doelgroep is en moet er duidelijk vastgesteld worden wat de initiële behoefte is. De gebruiker weet zelf vaak niet wat hij wil, maar wel dat hij iets wil.

Daarom wordt allereerst de vraag gesteld:

Waarom zou een gebruiker voor het digitaal loket kiezen?

Voor de gebruiker is het digitaal loket zeer aantrekkelijk als het gaat om gemak, tijdsbesparing en informatievoorziening. De gebruiker kan overal en ten alle tijden zijn zaken online (Click) regelen en hoeft niet naar het stadsdeelkantoor (Face) of te bellen (Call) om een afspraak te maken en/of formulieren op te halen. De gebruiker kan online informatie vinden over onderwerpen, producten en welke papieren eventueel benodigd zijn. De gebruiker hoeft dus niet langs de balie en hoeft niet te bellen om deze informatie te verkrijgen. **Tijdsbesparing = Kostenbesparing !**

2.2.1 USER SEGMENTATION

Door middel van een doelgroep analyse is er onderscheid gemaakt tussen demografische en psychografische criteria. In bijlage 3 is de volledige doelgroep analyse terug te lezen. De bronnen en het deskresearch dat hiervoor uitgevoerd is, zijn ook in deze bijlage terug te vinden.

Aan de hand van de resultaten van deze doelgroep analyse is besloten om de uitvoering van dit project vooral te richten op **alle** inwoners van Den Haag met de leeftijd tussen 18 en 70 jaar. Hier word de groep weer onderverdeeld in zakelijk² en niet zakelijke gebruikers. Voor dit project gaat het om de niet-zakelijke groep.

² Bedrijven en instellingen die iets met de gemeente Den Haag willen regelen.



2.2.1.1 PSYCHOGRAFISCH

Deze psychografische gegevens zijn van belang om het gedrag te verklaren en hun houding tegenover samenleving, de overheid en de politiek te begrijpen. De psychografische gegevens in de doelgroep analyse wijst uit dat vergeleken met heel Nederland Den Haag een oververtegenwoordiging van verantwoordelijken en pragmatici kent .

De meest voorkomende burgerschapstijlen (sociale milieus) binnen Den Haag:

► **Verantwoordelijken (nieuwe conservatieven, kosmopolieten en postmaterialisten)**

Burgers met deze burgerschapsstijl worden gedreven door maatschappelijke betrokkenheid en de 'publieke zaak'. Zij voelen zichzelf in hoge mate verantwoordelijk en zien de overheid als een belangrijk instrument om die publieke zaak te dienen. Doorgaans nemen zij een coöperatieve maar kritische houding aan ten aanzien van de overheid. Men is goed geïnformeerd over overheidsbeleid.

► **Pragmatici (opwaarts mobilen en postmoderne hedonisten)**

Burgers met deze burgerschapsstijl zijn utilitaire individualisten met een sterke materialistische gedrevenheid. Niet de publieke zaak maar het eigen belang staat voorop en dit uit zich in selectieve interesse voor overheidsbeleid. Over het algemeen is deze zelfredzame groep minder negatief over de overheid dan de buitenstaanders, al is men niet volgzzaam en het zeker niet altijd eens met de overheid.

De verschillen: De verantwoordelijken zijn maatschappelijk en politiek actiever en komen niet alleen op voor hun eigen belangen maar ook voor die van andere maatschappelijke groepen. De pragmatici zijn huishoudens met een pragmatische en verantwoordelijke burgerschapsstijl. Deze segmenten zijn individualistisch ingesteld, goed geïnformeerd, gewend voor hun mening uit te komen en op te komen voor hun eigen belangen. Zij willen ook graag meebeslissen met de overheid. De pragmatici nemen daarbij een wat meer afwachtende houding aan en men concentreert zich meer op het eigen belang.



2.2.1.2 PERONA'S

Persona's beschrijven de motivatie, verwachtingen en doelen die verantwoordelijk zijn voor online gedrag. gebruikers worden tot leven gebracht door ze namen, persoonlijkheden en zelfs een uiterlijk te geven. Hoewel persona's fictief zijn, zijn ze gebaseerd op de kennis van echte gebruikers. Het is niet de bedoeling elke type gebruiker te beschrijven, maar voor alle belangrijke doelgroepen een prototypische gebruiker te beschrijven die de doelgroep representeert. De gezamenlijke kenmerken van de verschillende persona's geeft een min of meer dekkend beeld van alle motieven, drijfveren en doelen van de totale groep gebruikers. Het doelgroeponderzoek met hierin een volledige beschrijving van de persona's is terug te vinden in bijlage 3.

Naam: Eveline van Genderen
Leeftijd: 32 jaar
Uren / week: Werkt parttime als psycholoog bij een assessmentcenter
Inkomen: € 1.500,-, partner verdient bovenmodaal
Opleiding: Psychologie, Universiteit Leiden
Woonplaats: Den Haag, Scheveningen nabij duinen
Woonsituatie: Samenwonend met Richard
Kinderen: Thijs (4) en Sterre (6)
Internetervaring: Redelijk
Burgerstijl: Verantwoordelijken
Milieu: Kosmopolieten, Gemaksgeoriënteerd



'Eveline is geboren en getogen in het Brabantse Bergeijk. Toen haar ouders en jongere zus naar Eindhoven verhuisden, is Eveline op kamers gaan wonen in Leiden. Eveline houdt niet van stil zitten en besloot daarom een baantje te zoeken in de horeca en in het volgende studiejaar psychologie te gaan studeren. Op haar 24^{ste} ontmoette Eveline Richard. Richard was iets ouder (destijds 31) en woonde en werkte in Den Haag. Eveline is na een tijdje bij Richard ingetrokken in zijn huis in Scheveningen. Eveline kon na haar studie niet direct een baan vinden die bij haar paste. Daarom heeft ze nog een tijdje verschillende baantjes gehad, waaronder verkoopster in een boekhandel. Na driekwart jaar kon ze aan de slag als testpsycholoog bij een assessmentcenter. Eveline is een rasoptimist en geniet van (bijna) elke dag. Zeker sinds de komst van haar kinderen Thijs en Sterre. Ze is gedreven door maatschappelijke betrokkenheid en de 'publieke zaak'.'

Naam: Oktay Sirin
Leeftijd: 61 jaar
Functie: Chef werkplaats reparatiebedrijf
Uren / week: WAO Uitkering
Inkomen: € 1.800,-
Opleiding: Elektrotechniek in Turkije, lbo/mbo niveau
Woonplaats: Den Haag, Stationsbuurt
Woonsituatie: Getrouwd, met Aygul (55)
Kinderen: 2 dochters (39 en 36), 1 zoon (34), 5 kleinkinderen
Internetervaring: Weinig ervaring, maar wel geïnteresseerd
Burgerstijl: Traditionele burgerij
Milieu: Plichtsgetrouwen



'Oktay is een zogenaamde "eerste generatie allochtoon", al zal hij zich zelf nooit zo noemen. In de jaren '60 is Oktay naar Nederland gekomen in de hoop op een betere toekomst. Hoewel hij nog altijd droomt in het Turks, voelt hij zich goed thuis in Den Haag en heeft hij een echte buurtfunctie in de Stationsbuurt. Toen Oktay naar Nederland kwam zocht hij in de Stationsbuurt al snel contact met andere Turken in Den Haag. Zo leerde hij Aygul kennen, met wie hij inmiddels al ruim 40 jaar getrouwd is. Oktay en Aygul hebben drie kinderen, die ze streng maar liefdevol hebben opgevoed. Voor Turkse begrippen vindt Oktay zichzelf een moderne vader, maar hij vindt het belangrijk zijn kinderen normen en waarden bij te brengen. Oktay houdt van Den Haag en vindt het uiterst belangrijk dat Den Haag schoon en mooi blijft. Dan is het voor iedereen leuk er te wonen! Op straat zal hij mensen direct aanspreken als zij afval laten slingeren, samen moet je zorgen voor een mooie buurt! In zijn eigen buurt is hij een bekend en gerespecteerd gezicht.'

Naam: Frank de Bruijn
Leeftijd: 46 jaar
Functie: Hoteleigenaar
Uren / week: 50 uur per week
Inkomen: Variërend, maar relatief hoog
Opleiding: MBO (niet afgerond)
Woonplaats: Den Haag
Woonsituatie: Getrouwd met Desiree,
Kinderen: Dochter Linda (12)
Internetervaring: Redelijk
Burgerstijl: Pragmatici
Milieu: Moderne burgerij



'Frank is zoals je dat noemt een 'self made man'. Geboren en getogen in Den Haag, Schilderswijk. Tegenwoordig woont hij in de Vogelwijk te Den Haag. Zijn carrière zat in de lift, op zijn 35ste werd Frank hotelmanager en weer een paar jaar later kreeg hij de kans het hotel over te kopen met behulp van een lening voor jong talent. Frank voelt zich als een vis in het water in het hotel, en vindt het welzijn van zijn gasten het allerbelangrijkst. Frank is trots op wat hij bereikt heeft, maar zal nooit zijn afkomst vergeten. Frank is alweer 15 jaar getrouwd met Desiree, die hij nog kent van zijn opleiding. Frank voelt zich betrokken bij de politiek, hoewel hij weinig tijd heeft zich er goed in te verdiepen. Op internet leest hij wel raadsstukken en besluiten die zijn genomen in de gemeenteraad. Je moet ten slotte weten wat er speelt. Om dezelfde reden is hij geïnteresseerd in meerdere nieuwsbrieven.'

2.2.2 USABILITY EN USER RESEARCH

Tijdens de interviews met personen – die steekproefsgewijs gekozen zijn voor deelname – die deel uitmaken van de doelgroep, zijn de volgende vragen gesteld. De vragen zijn opgesteld aan de hand van heuristics van Jakob Nielsen. De focus ligt hier op Design, vindbaarheid, structuur, effectiviteit en functionaliteit.

1. *Bent u bekend met het digitaal loket? (Vindbaarheid)*

Zo ja, waar kent u deze van?

- ▶ **55%** *Ja, van de gemeentelijke website en google search engine.*

Zo nee, wat verwacht u dat het is en wat verwacht u hier te kunnen doen?

- ▶ **45%** *“Nee, verwachten wel dat ze documenten kunnen aanvragen en wijzigingen kunnen doorvoeren.”*

Waarom gebruikt u deze kanaal niet?

- ▶ *“Ik was er niet bekend mee, wist niet dat deze mogelijkheid er was voor de gemeente.”*

Welk ander kanaal gebruikt u wel om u gemeentelijke zaken te regelen?

- ▶ *“Voornamelijk de balie en voor informatie of vragen telefonisch.”*

2. *Kent u de functionaliteiten van het digitaal loket? (Functionaliteit)*

Zo ja, kunt u er een aantal noemen?

- ▶ **60%** *“Ja, voornamelijk aanvragen van bijvoorbeeld nieuw rijbewijs of verklaringen en akten. Aanvraag parkeervergunning en. Verhuizing doorgeven.”*

3. *Vind u dat het digitaal loket een toegevoegde waarde heeft?(Effectiviteit)*

Zo ja, welke toegevoegde waarde heeft het loket voor u?

- ▶ **90%** *“Ja, het scheelt tijd en moeite om naar de balie te gaan.”*
- ▶ **10%** *“Nee, vaak heb ik net niet de juiste documenten of weet ik niet zeker óf ik de juiste documenten heb waardoor ik alsnog naar de balie moet.”*

4. *Wat vindt u van het uiterlijk van het digitaal loket?(Design)*

- ▶ **70%** *“Aantrekkelijk, mooi, zie den haag erin terug komen.”*

- ▶ 30% “Trekt mij niet qua kleur en indeling”

Wat zou je anders willen zien?

- ▶ “Het mag moderner en meer kleurgebruik”

5. Vind u het digitaal loket overzichtelijk? (Structuur)

- ▶ 30% “Meestal wel maar dan wel met gebruik van de zoekmachine”

Zo nee, wat zou u anders willen zien? Wat stoort u aan de indeling? Wat mist u op de pagina?

- ▶ 80% “Nee, Te veel tekst en kan de producten niet makkelijk vinden. Producten hebben soms een andere label dan verwacht.”

6. Hoe vaak per maand/jaar gebruikt u het digitaal loket en waarvoor? (Effectiviteit)

- ▶ 55% 1-4 x per jaar
- ▶ 25% 2 x per jaar
- ▶ 10% 1 x per jaar
- ▶ 10% bijna nooit

7. Begrijpt u altijd de informatie en procedures binnen het digitaal loket?{(

Zo nee, wat zijn de knelpunten?

- ▶ 70% “Nee, vaak niet duidelijk welke documenten precies ervoor nodig hebt.” Sommige informatie spreken elkaar tegen.”

8. Ben u tevreden met de feedback die u krijgt bij het uitvoeren van transacties of het doen van aanvragen (zoals bevestiging)?

Zo nee, wat mist er volgens jou?

- ▶ 35% “Nee, vaak maar 1 mogelijkheid en dat is mail.”
- ▶ 65% “Ja, word aangegeven dat je een bevestigingsmail ontvangt.”

9. Heeft u een DigiD? (Functionaliteit & Effectiviteit)

Zo ja, Vind u dit een handig middel? Zo nee, waarom niet?

- ▶ 85% “Ja, is vaak verplicht en nodig tegenwoordig. Vind alleen niet handig omdat wachtwoord vergeet en dan nieuwe moet aanvragen (wat een aantal weken kan duren)”
- ▶ 15% “Nee, Raak steeds me code kwijt dus moet m weer aanvragen.”



10. *Vertrouwt u erop dat door gebruik van het digitaal loket u transacties/aanvragen/meldingen worden doorgevoerd? (Functionaliteit)*

Zo ja, waardoor denkt u dat?

▶ **80%** *“Ja, het gaat om de gemeente zelf en belangrijke informatie, dus dat zal vast wel goed zitten .”*

Zo nee, waarom heeft u dat idee?

▶ **20%** *“Internet blijft gokken je moet toch vertrouwen op het apparaat en dat alles goed loopt”*

11. *Welke functies zie je graag terug binnen het loket? (Functionaliteit)*

▶ *Product aanvragen (Paspoot, Rijbewijs, akten, Verklaringen)*

▶ *Wijzigingen gegevens kunnen doorvoeren zoals verhuizing.*

▶ *Meldingen maken*

▶ *Afspraak maken*

▶ *Informatie over producten kunnen opzoeken*

▶ *Openingstijden vinden*

2.2.3 DOELSTELLINGEN

In de user-needs wordt volgens de SMART-methode beschreven wat de doelstellingen zijn voor de gebruikers. Dit betekent dat aan het eind van de tweede usability tests, waarin o.a. de structuur is getest op een fractie van de doelgroep, onderstaande doelstelling behaald moet zijn.

De doelstelling luidt als volgt:

“Binnen een periode van 17 weken op een praktische, effectieve en gebruik(er)svriendelijke manier gebruik kunnen maken van de gemeentelijke website voor informatie en/of transacties binnen het digitaal loket.”

* Hier wordt bedoeld met: - **Praktisch**: bruikbaar, dienstig, doelmatig, functioneel, handig, makkelijk, nuttig

- **Effectiviteit**: doelmatig, doeltreffend, werkzaam.

- **Gebruik(er)svriendelijk**: gemakkelijk te gebruiken, met aandacht voor bedieningsgemak ontworpen, efficiënt en naar tevredenheid kan gebruiken.



3 SCOPE PLANE



Nu bekend is wat de site objectives en de user needs zijn, wordt de strategie vertaald naar ‘functional specifications’ en ‘content requirements’. Ook worden de bijbehorende technieken beschreven die antwoord geven op de volgende vragen: ‘welke functies komen er in de applicatie?’ (functional specifications) en ‘welke specifieke inhoudelijke eisen heeft de site?’ (content requirements). In deze plane wordt een selectie gemaakt over de relevantie van alle informatie die in de strategy plane is verkregen.

“What are we going to make?” (Jesse James Garret, The elements of user experience)

3.1 GATHERING REQUIREMENTS

Een scenario is een beschrijving van de situatie en interactie van (*potentiële*) gebruikers. Het scenario biedt inzicht in eventuele beweegredenen voor gebruik van het Digitaal loket en eventuele knelpunten die een gebruiker tegenkomt. Bij dit scenario geldt de randvoorwaarden dat de gebruiker een inwoner is van Den Haag en toegang heeft tot de website. Het scenario dat beschreven wordt is gebaseerd op één persona:

Scenario:

‘Evelien moet binnenkort haar rijbewijs vernieuwen. Evelien heeft het zo druk de laatste tijd met de kinderen en het werken dat ze eigenlijk geen tijd heeft om naar de gemeente te gaan. Ze zal namelijk twee maal naar het stadsdeelkantoor moeten, éénmaal voor een afspraak en aanvraag, tweede maal om haar nieuwe rijbewijs op te halen en haar oude af te geven. Ze zal dus vrij van werk moeten nemen of op een vrije woensdagmiddag (wanneer het betreffende loket open is) moeten gaan en dus een oppas moeten regelen voor de kinderen.

Ze heeft geen flauw idee hoe lang ze zal moeten wachten aan de balie gezien dit van de drukte afhankelijk is. Het liefst had ze haar zaken via internet geregeld en de aanvraag online ingediend zodat ze deze (op vertoon van legitimatie) alleen nog hoeft af te halen aan de balie op het stadsdeelkantoor. Dat scheelt tijd (wachttijden) en geld (vrij nemen en oppas) voor haar! Maar telkens als ze online een poging doet begrijpt ze er niets van of kan ze het juiste onderwerp niet vinden en besluit ze dan toch maar, ondanks alle bezwaren, naar de balie te gaan. Zodra ze het niet begrijpt of het voor haar niet duidelijk is wordt Evelien bang dat het mis gaat en met belangrijke zaken als een rijbewijs neemt ze liever geen risico vind zij.’

3.2 FUNCTIONAL SPECIFICATIONS



Met behulp van de MoSCoW-methode³ wordt beschreven welke eisen en functies in de website zitten. Aan ieder eis is een prioriteit toegekend volgens het MOSCOW principe, waarbij dit als volgt is geïnterpreteerd:

- ▶ **Must** Het voldoen aan deze eis is een voorwaarde voor het accepteren van de oplevering.
- ▶ **Should** Deze eis is zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar.
- ▶ **Could** Aan deze eis zou moeten worden voldaan, maar het is uiteindelijk geen voorwaarde voor acceptatie.
- ▶ **Wont** Dit betreft een wens voor in de toekomst.

3.2.1 BASISSYSTEEM EISEN

Hier worden de must have eisen beschreven betreffende de functionaliteiten van het systeem.

Functionele systeemeisen:

	MoSCoW	Beschrijving	Locatie/ Onderwerp/Product
1.1	Must have	Er kan vanuit denhaag.nl genavigeerd worden naar Digitaal Loket en visa versa.	Homepage Denhaag.nl / Digitaal Loket
1.2	Must have	Er kan genavigeerd worden naar verschillende onderwerpen en producten.	Homepage Digitaal loket
1.3	Must have	Er kan op alle onderwerpen geklikt worden.	Homepage Digitaal loket
1.4	Must have	Als er op een onderwerp geklikt word navigeert deze naar de pagina met alle producten binnen het betreffende onderwerp.	Homepage Digitaal loket
	Must have	Er is een 'afspraakbutton' waarmee afspraken gemaakt kunnen worden.	Homepage Digitaal loket
1.5	Must have	Er is een button waarmee een afspraak gemaakt kan worden in de onderwerpen waar een afspraak maken mogelijk en/of nodig is.	Productpagina
1.6	Must have	De gebruiker kan formulieren downloaden van producten waarbij dit gewenst/nodig is.	Productpagina / transactie
1.7	Must have	De gebruiker kan navigeren/doorgezet worden naar formulieren als er digitaal een aanvraag/melding wordt gedaan in een product.	Productpagina
1.8	Could have	Er is een linkbutton naar Social media kanalen van de gemeente Den Haag.	Homepage Digitaal Loket
1.9	Must Have	De gebruiker kan zijn gegevens invoeren in de betreffende formulieren.	Digitaal loket / Formulieren
1.10	Should have	De gebruiker kan waar nodig gebruik maken van DigiD, mits de gebruiker een DigiD account heeft.	Digitaal loket
1.11	Should have	De gebruiker kan waar nodig gebruik maken van HaagiD, mits de gebruiker een HaagiD account heeft.	Digitaal loket

³<http://nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode>



1.12	Would have	Er is en er kan gebruik gemaakt worden van een zoek-functie.	Digitaal loket/ Denhaag.nl
1.13	Must have	Er kan genavigeerd worden naar het 'Omgevingsloket online' voor de omgevingsvergunning en de watervergunning.	Vergunningen
1.14	Must have	Er kan, waar van toepassing, een afspraak en/of melding gemaakt worden door het gebruik van DigiD óf HaagiD óf het Burgerservicenummer (BSN) van de gebruiker.	Digitaal Loket / Denhaag.nl

Niet-functionele systeemeisen:

	MoSCoW	Beschrijving	Locatie/ Onderwerp / Product
2.1	Should have	Er is consistentie in de benoeming van de buttons	Homepage Digitaal Loket/ Buttons
2.2	Should have	Er is tussen de hoofdpagina's van de onderwerpen gelijke consistentie.	Homepage Digitaal loket / Producten/ Buttons
2.3	Should have	Consistentie bij het plaatsten en benoemen van 'afspraakbuttons'.	Homepage Digitaal loket / Producten
2.4	Must have	De gebruiker ontvangt een melding wanneer iets niet volledig en/of onjuist is ingevuld.	Producten / Formulieren/Error
2.5	Must have	De gebruiker ontvangt een bevestiging bij het maken van afspraken en meldingen.	Productpagina / Afspraak/ Melding
2.6	Should have	De afbeeldingen en buttons hebben een vastgestelde formaat grootte.	Productpagina
2.7	Must have	Waar de gebruiker zich binnen de navigatie bevindt is ten alle tijden zichtbaar.	Denhaag.nl / Digitaal Loket / Vormgeving
2.8	Should have	De vormgeving van de site is geoptimaliseerd voor schermen van 1024x768. Dit wordt bepaald door de aangeleverde html.	Vormgeving
2.9	Won't	Er worden iconen ingezet, waar nodig is, ter verduidelijking.	Digitaal Loket
2.10	Won't	Er zijn vaste iconen voor de onderwerpen binnen het digitaal loket.	Digitaal Loket/ Onderwerpen / Iconen
2.11	Must have	Er kan op door de gebruiker geselecteerde producten geklikt worden.	Digitaal Loket/ Producten
2.12	Should	De Engelstalige versie van het digitaal loket heeft dezelfde consistentie indeling, structuur, buttons en iconen als de Nederlandstalige versie.	Digitaal Loket

3.2.2 INTERFACE-EISEN

In dit hoofdstuk worden algemene eisen aan de interface beschreven.



Algemene Vormgeving

Vormgeving van het digitaal loket is conform de huisstijlen gids op het huisstijl portaal : denhaag.nl/huisstijlportaal

De vormgeving wordt geoptimaliseerd voor Internet Explorer (versie 6.0 of hoger) en Mozilla Firefox (versie 2.0). Deze optimalisatie sluit niet uit dat de vormgeving ook in andere browsers correct werkt. Dit wordt bepaald door de aangeleverde html.

De vormgeving van de site is geoptimaliseerd voor schermen van 1024x768. Dit wordt bepaald door de aangeleverde html.

Er wordt gebruik gemaakt van een reset.css, default.css en browser-specifieke css'en

Grotere letters wordt gerealiseerd door aparte css" en voor 3 formaten (A A A)

3.2.3 INTEGRITEITSEISEN

Dit zit eisen die ervoor zorgen dat het systeem effectief en correct blijft **functioneren**.

	MoSCoW	Beschrijving	Locatie
3.1	Must have	Het systeem heeft verschillende onderwerpen met hierin producten waar gebruikers hun informatie vandaan kunnen halen en aanvraag/ melding kunnen doen.	Digitaal Loket
3.2	Must have	De gebruiker kan na het afronden van de ene transactie een volgende transactie doen.	Digitaal Loket
3.3	Must have	De gebruiker moet/kan zich digitaal legitimeren m.b.v. DigiD HaagID en het BSN-nummer waar nodig is.	Digitaal Loket/ Identificatie



3.2.4 PERFORMANCE EISEN

Dit zijn eisen die ervoor zorgen dat het systeem efficiënt blijft **presteren**.

	MoSCoW	Beschrijving	Locatie
4.1	Should have	Voor zoekresultaten binnen de zoekmachine er een maximale laadtijd van 7 sec.	Den Haag.nl
4.2	Should have	Voor formulieren is er een gewenste maximale laadtijd van 8-10 sec.	Digitaal loket

3.2.5 OPERATIONELE EISEN

	MoSCoW	Beschrijving	Locatie
5.1	Must have	De content binnen de website is up to date.	Homepage Digitaal Loket/ Den Haag.nl
5.2	Must have	De website dient beheerd te worden door één of meerdere beheerders.	Beheer
5.3	Must have	Beheerders dienen te werken binnen de opgestelde (web)richtlijnen c.q. handleidingen.	Beheer
5.4	Must have	Externe links naar derden c.q. samenwerkingsverbanden worden in hetzelfde tabblad geopend.	Producten / Formulieren
5.5	Must have	Formulieren worden in hetzelfde tabblad geopend en/of gedownload.	Formulieren/ Downloads
5.6	Must have	Bij het gebruik van digitaal legitimatie als, HaagiD, DigiD en het BSN-nummer word deze in een nieuw venster geopend.	Productpagina
5.7	Must have	De gebruiker kan navigeren/doorgezet worden naar formulieren als er digitaal een aanvraag/melding wordt gedaan in een product.	Productpagina
5.8	Should have	Er is een link naar Social media kanalen van de gemeente Den Haag.	Social Media

5.9	Must have	Er word op elke pagina gebruik gemaakt van 'Breadcrumbs' voor heldere locatiebepaling in de website.	Alle paginas
5.10	Could have	Er kan op door de gebruiker geselecteerde items geklikt worden	Mijn activiteiten

3.3 CONTENT REQUIERMENTS

Hier worden de inhoudelijke eisen van de website beschreven. Dit zijn eisen die betrekking hebben op tekst, afbeeldingen, audio, video, en dergelijke.

Content algemeen:

	MoSCoW	Beschrijving	Locatie
6.1	Must have	Digitaal Loket is Nederlandstalig.	Digitaal Loket
6.2	Should have	Digitaal loket is beschikbaar in het Engels	
6.3	Won't	Het Digitaal Loket is beschikbaar in de volgende talen: EN English , FR Français, DE Deutsch , JA 日本語 , ES Español , ZH 中文 , IT Italiano ,PT Português , RU Русский.	Digitaal Loket
6.4	Must have	Er is aangegeven welke documenten nodig zijn bij de producten waar dit nodig is.	Digitaal Loket
6.5	Must have	Er is aangegeven welke vorm van legitimatie nodig is.	Digitaal Loket
6.6	Must have	Er is beschreven wat de procedure is.	Digitaal Loket

Afbeeldingen & foto's

Alle afbeeldingen en foto's moeten voldoen aan de web richtlijnen.

Afbeeldingen zijn ter ondersteuning aan de website; zij hebben een functie.

Afbeeldingen hebben maximaal de grootte van de scherm van een smart Phone.

Het logo dat wordt gebruikt, is het originele logo van de Gemeente Den haag en wordt in juiste verhouding in op de site geplaatst.

De maximale breedte van een afbeelding op een pagina is 495 pixels op een product.

Er wordt gebruik gemaakt van full colour, heldere en frisse kleuren.

Detailfotografie: zoveel mogelijk ingezoomd op het onderwerp .

Foto's zijn concreet, helder en begrijpelijk.

Foto's verduidelijken het onderwerp.

Foto's hebben een heldere focus en compositie.

Passend in de vormgeving van denhaag.nl: liggend formaat en ca. 2:1 verhouding, geschikt voor een uitsnede van 722 x 312 pixels.



Video
Alle video's moeten voldoen aan de web richtlijnen.
De video beschikt over Full HD (1920 x 1080 pixels).
De video heeft een verhouding van 4x3 (=niet breedbeeld) is alleen toegestaan als het om archiefmateriaal gaat.
Video moet voldoen aan een Videoformaat mp4.
Video moet voldoen aan een Beeldsnelheid 25 fps.
Video moet voldoen aan een afmeting van minimaal 640 x 360.
Video moet voldoen aan een embedded video/video player : Gegevenssnelheid 800-1200 kbits/sec .
Bestandsformaten voor videos zijn: mov, avi, mpg/mpeg, mp4, flv, wmv, (3gp en mkv).
Ondertitelingsbestanden voor video zijn in .srt of .xml .
Geen auteursrechtelijk materiaal mag worden geüpload.

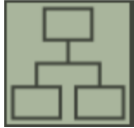
Tekst
Teksten zijn geschreven a.d.h.v.: ' Klinkende taal' (woordenlijst.org/) & 'Schrijftips voor ambtenaren' (schrijftipsvoorambtenaren.webklik.nl/page/homepage).
Teksten worden gecontroleerd op spelling aan de hand van : <i>'Groene Boekje met officiële spelling'</i> .
Teksten zijn up to date.
Teksten zijn correct.
Teksten zijn in het Nederlands, tenzij benamingen in een andere taal duidelijker zijn voor de doelgroep.
Taalgebruik is afgestemd op de doelgroep.
Taalgebruik in knoppen is consistent en helder.
Taalgebruik wordt op B1 niveau gepubliceerd en is afgestemd op de doelgroep.
In digitale uitingen wordt het lettertype; Arial gebruikt.
Als er tekst in een afbeelding geplaatst word, dan wordt het lettertype; Syntax Bold gebruikt.

3.4 PRIORITYZING REQUIERMENTS

In paragraaf 3.3 (functional specifications) is met de MoSCoW -techniek beschreven welke eisen er gesteld worden aan het eindproduct. Alle eisen die in ieder geval in het ontwerp van het digitaal loket worden aangehouden, zijn aangegeven met 'must have'. De eisen die in het digitaal loket tijdens dit project worden verwacht zijn aangegeven met 'must have'.



4 STRUCTURE PLANE



In deze plane wordt er de structuur bepaald die in de scope plane naar voren zijn gebracht. Er wordt concreet uitgewerkt wat de navigatie van het digitaal loket is. Details zijn hier nog niet geconcretiseerd.

“How will our site work?” (Jesse James Garret, The elements of user experience)

4.1 INTERACTION DESIGN

In deze fase wordt beschreven wat het mogelijke gedrag is van de gebruiker en wordt beschreven hoe het loket reageert op dit gedrag. Het doel is om frustraties te beperken en het stimuleren van productiviteit en tevredenheid. Er zijn drie Use Cases opgesteld, waarbij acties in het loket worden beschreven. Deze acties zijn verkregen vanuit de ‘must have’s’ en ‘could have’s’ van de systeemeisen en vanuit de persona’s. De use cases bieden inzicht in de handelingen, acties, onderwerpen, producten, en eventuele knelpunten die gebruiker tegenkomt.

Acties van gebruikers:

1. Afspraak maken
2. Melding maken
3. Product aanvragen

Naam actie	1.Afspraak maken
Beschrijving	De gebruiker wil een afspraak maken voor een product
Aanname	De gebruiker is ermee bekend dat er een Digid of BSN vereist is.
Beschrijving	1) De gebruiker navigeert vanuit het digitaal loket naar afspraak maken 2) De gebruiker kiest een product 3) De gebruiker logt in met behulp van DigID of BSN. 4) De gebruiker vult zijn persoonlijke gegevens in 5) De gebruiker kiest een datum en tijd 6) De gebruiker rond het afspraak formulier af.
Melding	1) Het systeem geeft de gebruiker feedback dat het afspraak maken is gelukt 2) Het systeem geeft de gebruiker een melding wanneer en hoe laat de afspraak plaats zal vinden.
Resultaat	De gebruiker heeft nu een afspraak gemaakt



Naam actie	2. Melding maken
Beschrijving	De gebruiker wilt een melding maken.
Aanname	De gebruiker is ermee bekend dat er persoonlijke gegevens vereist zijn.
Beschrijving	1) De gebruiker navigeert vanuit de overzichtspagina van het loket naar meldingen. 2) De gebruiker kiest een product 3) De gebruiker geeft zijn gegevens op. 4) De gebruiker ligt de melding toe. 5) De gebruiker rond het formulier af.
Melding	1) Het systeem geeft de gebruiker feedback dat het melding maken is gelukt. 2) Het systeem geeft een persoonlijke 'meldingsnummer'. 3) Het systeem geeft de gebruiker een melding dat deze verwerkt zal worden.
Resultaat	De gebruiker heeft nu een melding gemaakt

Naam actie	3. Product Aanvragen
Beschrijving	De gebruiker wilt een product aanvragen
Aanname	De gebruiker is ermee bekend dat er persoonlijke gegevens vereist zijn. De gebruiker is in het bezit van een DigID en/of BSN.
Beschrijving	1) De gebruiker navigeert vanuit de overzichtspagina van het loket naar de gewenste categorie. 2) De gebruiker kiest een product. 3) De gebruiker start de aanvraag formulier op. 4) De gebruiker logt in met DigID en/of BSN. 5) De gebruiker stuurt eventuele benodigde bijlagen mee. 6) De gebruiker rond het formulier af.
Melding	1) Het systeem geeft de gebruiker feedback dat de aanvraag in behandeling is. 2) Het systeem geeft de gebruiker een melding of het nodig is naar de balie te komen.
Resultaat	De gebruiker heeft nu een aanvraag gedaan.



4.1.1 MENTAL MODEL

Het mentale model van een website bestaat uit een header, content area en footer. Deze indeling wordt vaak in website lay-outs gebruikt en is een beproefde manier van vormgeven geworden. Daarom wordt er voor het Digitaal loket niet van dit model afgeweken omdat dit in verbinding staat met de leer-curve en interactie model, van de website, op het gebied van wat mensen algemeen gewend zijn.

Door de indeling vast te houden en gebruik te maken van interface technieken die doorgaans veel gebruikt worden, zal de website makkelijker te bedienen zijn. Dit is voornamelijk belangrijk voor de oudere doelgroep waarvan we kunnen uitgaan dat deze meer moeite hebben met het uiteindelijk bedienen van de website. Voor deze doelgroep blijft de leer-curve doorgaans hoger.

4.1.2 ERROR HANDELING

Het gebeurt nog wel eens dat een website een error melding aan de gebruiker laat zien waarin een 'onervaren' gebruiker weinig tot geen raad mee weet. Of het nou gaat om generieke programmatuur errors of een foutieve invoer bij bijvoorbeeld een formulier. Vaak weet de gebruiker na het zien van de error alsnog niet wat nou precies het probleem is. Om dit te voorkomen zal de error afhandeling duidelijk, informatief en prominent aanwezig moeten zijn in het geval dat er een error zich voordoet.

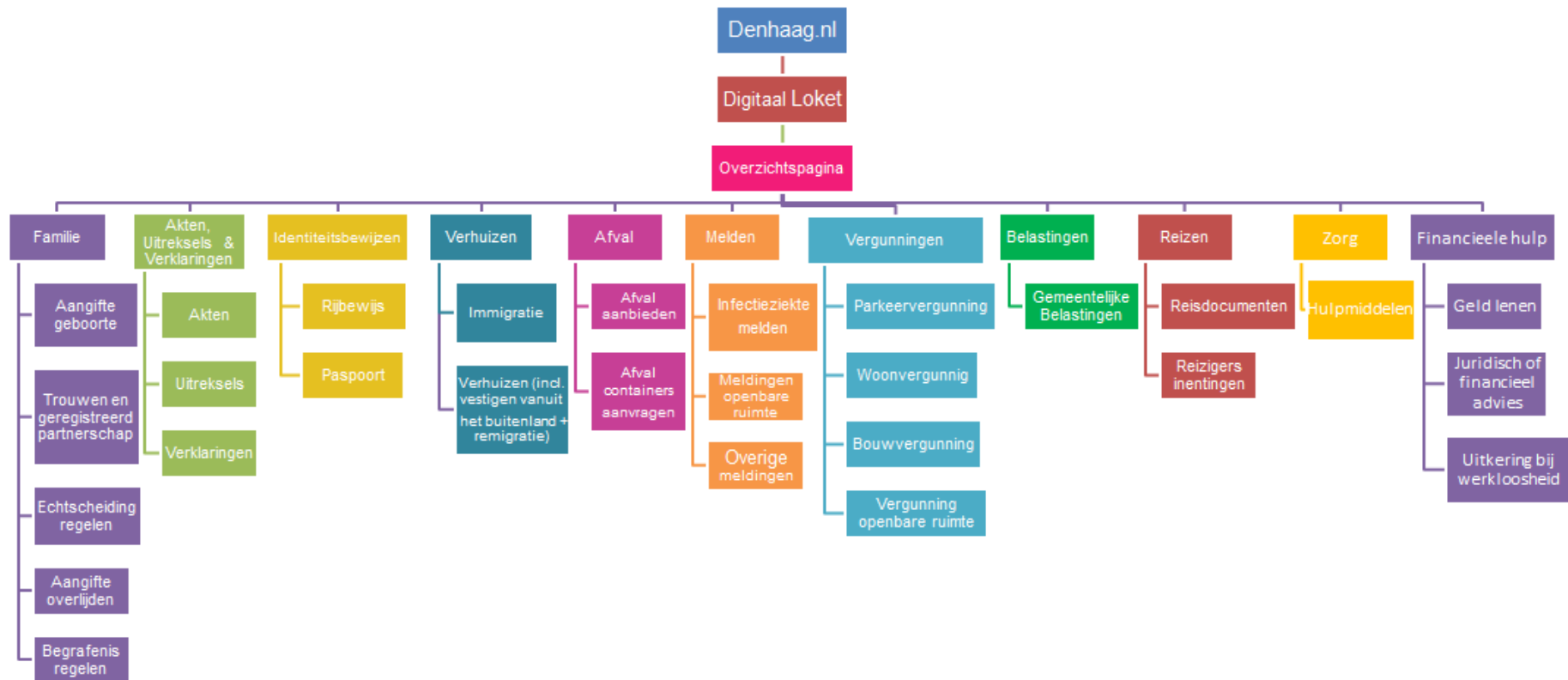
Met duidelijk wordt bedoeld; een helder taalgebruik voor de doelgroep. Informatief; de gebruiker moet weten wat er precies fout is en hoe hij/zij deze kan oplossen (in geval van gebruikersinvoer). Prominent betekend dat de error niet klein in beeld verschijnt maar duidelijk aanwezig is op de pagina waar de gebruiker een fout maakt.

Systeemfouten staan hier echter los van. Het gaat hier alleen om gebruikersfouten. Systeemfouten moeten worden verborgen omdat deze meer informatie geven over de manier waarop de website is geprogrammeerd en kunnen, mits dit door een persoon wordt opgemerkt, worden misbruikt om toegang te verschaffen tot het systeem met alle gevolgen van dien.



4.2 INFORMATION ARCHITECTURE

Voor het Digitaal Loket is gekozen voor een top-down approach . De gebruiker begint altijd bij het overzichtspagina bij het Digitaal Loket en zal vanaf deze pagina verder gebruik kunnen maken van het loket. De top-down approach houdt in dat er vanuit de homepage (overzichtspagina van het Digitaal Loket) wordt genavigeerd naar categorieën en subcategorieën en/of producten.



4.2.1 ARCHITECTURAL APPROACHES

De navigatie structuur is hiërarchisch. Dit betekent dat de categorieën van groot naar klein verlopen. Bij elke keuze wordt steeds dieper ingegaan op de hoofdonderwerpen. In de volgende afbeelding wordt de structuur weergegeven in een sitemap. De card sorting sessie wijst ook uit dat dit de verwachting van de gebruiker is en de structuur dus snel door heeft. Zie figuur 2 voor de sitemap van het Digitaal Loket.



Figuur 1 : Grafische weergave Sitemap



4.2.2 LANGUAGE AND METADATA

Voor het Digitaal Loket wordt een begrijpelijke en consistente taalgebruik toegepast op eenvoudig Nederlands taalniveau : B1. Taalniveau B1 kan bijna iedereen begrijpen (zo'n 95% van de bevolking). Het Digitaal loket is opgesteld met standaard benoemen en bevat *(controlled vocabulary zie paragraaf 5.3)* . De temen die zijn opgesteld in de sitemap , worden als standaard woordenset gehanteerd.



5 SKELETON PLANE



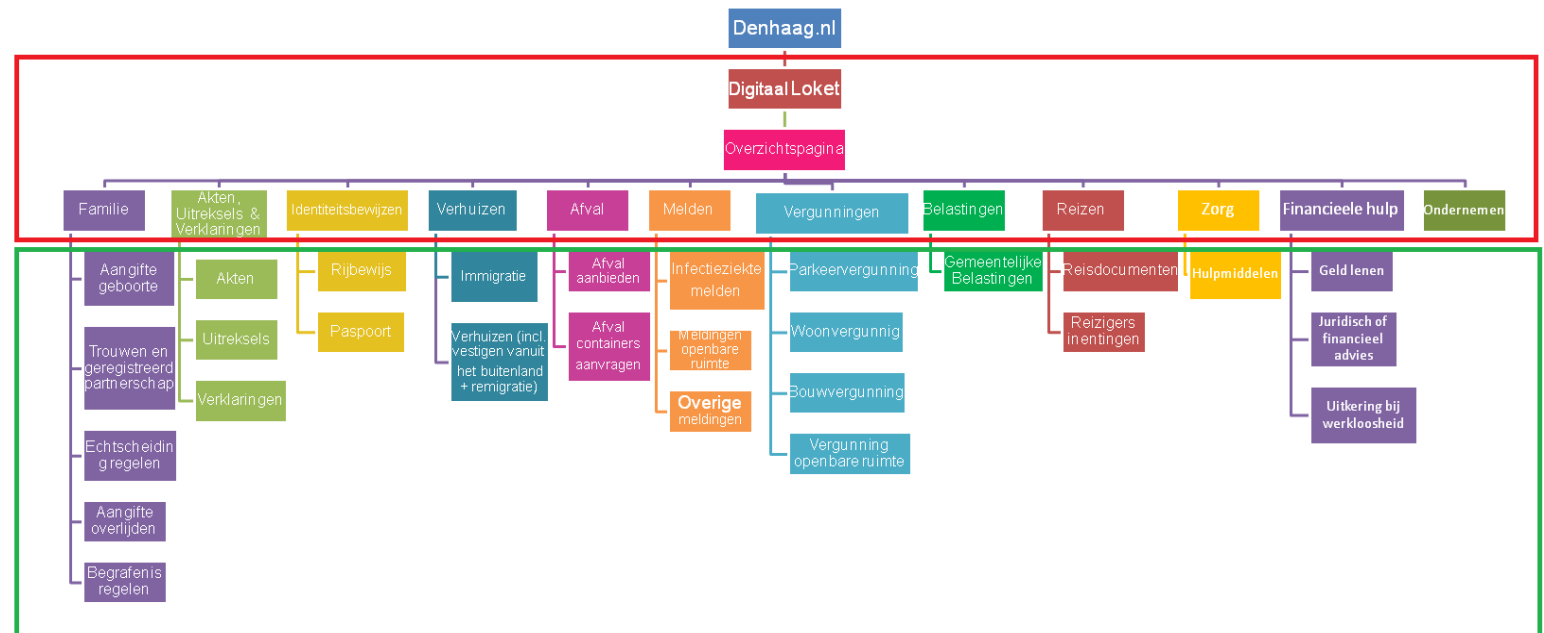
Hier is de structuur concreet gemaakt. Er volgt een beschrijving van hoe functies vorm hebben aangenomen en hoe de pagina's in elkaar zitten. Hier wordt ingegaan op Navigation design, Interface Design en Informatie Design.

5.1 NAVIGATION DESIGN

De navigatie van het Digitaal Loket bevat local navigation. Dit houdt hier in dat de navigatie toegang biedt tot content dat 'vlakbij' ligt in de informatiestructuur. Hier volgen de niveau binnen het loket.

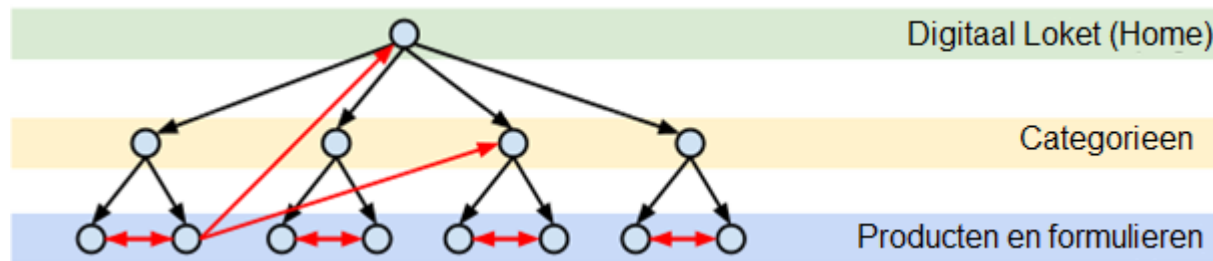
Het **1e niveau** is de hoofdpagina en hier zien we gelijk categorieën. Vanuit deze categorieën kan genavigeerd worden naar onderliggende onderdelen en terug naar de homepage.

Het **2e niveau** zijn onderdelen. Vanuit deze onderdelen kan genavigeerd worden naar parents, children en terug naar de hoofdpagina. In deze onderdelen vindt het meeste interactie plaats met de gebruiker.



Figuur 2 Niveaus navigatie design





Figuur 3 navigatie design

Kort samengevat is het volgende mogelijk op het digitaal loket :

- ▶ Er kan genavigeerd worden naar het loket en de categorieën wanneer de gebruiker maar wilt.
- ▶ Vanuit de categorieën van het loket kan genavigeerd worden naar producten.
- ▶ Vanuit productpagina's kan genavigeerd worden naar formulieren van hetzelfde onderdeel.
- ▶ Vanuit de formulieren kan genavigeerd worden naar het Digitaal Loket.
- ▶ Vanuit het formulier kan niet genavigeerd worden naar een andere formulier.

De vaste navigatie onderdelen die op ieder pagina binnen het loket weergegeven word:

- ▶ Het logo navigeert terug naar de homepage van Den Haag.nl.
- ▶ **Links** van **content** bevindt zich een sitemap. Hier kan de gebruiker navigeren naar elk gewenst onderdeel binnen het Digitaal loket.
- ▶ Boven de sitemap bevinden zich de 'breadcrumbs' / 'kruimelpad' .

5.2 INFORMATION DESIGN

Het taalgebruik voor het ontwerp van het nieuwe loket is opgesteld met standaard labels en benoeringen en bevat (*controlled vocabulary*). Deze worden als standaard thesaurus gehanteerd:

Vocabulaire

Naam communicatie portal	Digitaal Loket
Overzichtspagina	Koppel van de containers en iconen aan namen van categorieën .
Naam Categorieën (containers)	▶ Familie ▶ Akten uitsneden en verklaringen ▶ Identiteitsbewijzen ▶ Verhuizen ▶ Afval ▶ Melden ▶ Vergunningen ▶ Belastingen ▶ Reizen ▶ Zorg ▶ Financiële hulp ▶ Ondernemen
Functie onderdelen (functies)	▶ Zoekfunctie ○ Zoeken.... (cursief in de balk, Licht grijs) ▶ Direct regelen ○ 'Product' aanvragen ○ 'Product' vernieuwen ▶ Online regelen ○ Afspraak maken ○ Melding maken • 'Product' melden • 'Onderwerp' melden ▶ Formulieren ○ Download ○ Annuleren



- Verder
- Print deze formulier Invoeren
- Versturen
- Bevestigen

Content

- ▶ Meenemen
- ▶ Belangrijk

5.3 INTERFACE DESIGN

Interface design bevat o.a. buttons en andere interface componenten. In het loket staan consistent de knoppen op scherm op dezelfde plek. De heuristics van Jakob Nielsen zijn hier o.a. voor gebruikt met de focus op design, vindbaarheid, structuur, effectiviteit en functionaliteit. Zie bijlage 2 voor de gebruikte heuristics voor de interface design.

5.3.1 INVOERVELDEN

Invoervelden bieden sinds de modernisering van browsers, een aantal nieuwe functies. Een van die functies is het tonen van tekst binnen het invoerveld die verdwijnt zodra de gebruiker het invoerveld actief maakt. Een voorbeeld hiervan wordt hieronder gegeven.

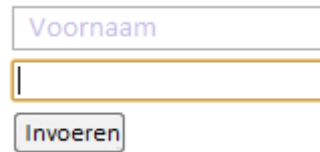


Voornaam

Achternaam

Invoeren

Afbeelding 1: Niet geselecteerd

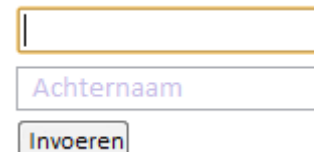


Voornaam

Achternaam

Invoeren

Afbeelding 2: Voornaam geselecteerd



Voornaam

Achternaam

Invoeren

Afbeelding 3: Achternaam geselecteerd.

Dit kan worden gebruikt om formulieren duidelijker te maken en gebruikers hulp te bieden bij de informatie die in een bepaald veld moet worden ingevuld. Dit zal de user-experience ten goede komen.



5.3.2 BUTTONS

De interface-elementen die het Digitaal Loket gebruikt worden, zijn:

ACTION BUTTONS: Een actieknop dat een actie in werking zet.



De 'afspraak maken' button: Bij het klikken op deze button kan de gebruiker een afspraak maken. Bij het klikken op deze button wordt het formulier voor 'Afspraak maken' opgestart.



De 'direct regelen' button: Deze button biedt de mogelijkheid direct een product aan te vragen. Bij het klikken van deze button wordt direct het betreffende formulier geopend. Voor deze wireframe button is de geboorteakte als voorbeeld gebruikt. Het gaat er hier om dat er direct actie wordt ondernomen om de aanvraag te beginnen en dus gelijk het formulier op te starten.

5.3.3 LETTERGROOTE

Om de website geschikt te maken voor oudere bezoekers is het een must om gebruikers 'on-the-fly' het lettertype grootte te laten aanpassen. Het aanpassen van de grootte kan heel eenvoudig door in het ontwerp een aantal knoppen te verwerken waaruit duidelijk wordt dat hiermee de lettertype grootte aangepast kan worden. Ook is er een mogelijkheid om de pagina hardop voor te laten lezen door de computer.

Een voorbeeld van zo'n knop kan zijn:



Bij dit voorbeeld zijn alle letters 'A' een knop waarmee tussen verschillende van te voren ingestelde waardes kan worden gekozen.

5.4 INFORMATION DESIGN

Elke pagina wordt opgebouwd uit een vaste indeling van informatie. Deze zogenoemde lay-out opmaak is voor veel websites hetzelfde. Dit komt omdat het een veel gebruikte en vooral gebruiksvriendelijk manier van websites indelen is en daarom is er voor gekozen hier niet van af te wijken.

De pagina begint met een **header**. In de header staat het logo met daarin een zoekfunctie en toegankelijkheidsmogelijkheden (letter groote).

Daarna volgt de **content**. Hier onder vallen het menu en de content elementen. Deze elementen bevatten zowel tekst als afbeeldingen (bijv. Iconen) en moeten samen worden gepresenteerd ter verduidelijking en ondersteuning aan elkaar. Links van de content bevindt zich de navigatie weergegeven door middel van een sitemap (*zie paragraaf 4.2.1*) en 'kruimelpad' voor makkelijke navigatie en duidelijke locatiebepaling binnen het loket .

Rechts van de content bevinden zich de functionaliteiten van het loket die een actie uitvoeren zoals : 'Afspraak maken'. Ook word hier de te downloaden formulieren geplaatst evenals de contact gegevens (*zie figuur 5*). Als laatst komt de **footer**. Hier moeten een aantal links worden geplaatst om bijvoorbeeld naar de Algemene voorwaarden te gaan om deze in te kunnen zien.

5.5 WIREFRAMES

In deze paragraaf wordt uitleg gegeven over de verschillende schermen en zal vanaf bovenaf een doorloop geven van verschillende pagina's. Alle onderdelen komen hier aan bod. Voor een volledige weergaven van de wireframes kunt zijn deze als bijlage terug te vinden én als clickable wireframe, die u vanaf het internet kunt bekijken. Hiervoor heeft u de volgende link nodig:

<http://soumayanaou.justproto.com/2857de3a1c4bf558cc38b70ea096af11d33acafe/147430> . De [blauwe labels](#) in de wireframes zijn klikbaar om te navigeren en zo een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen. De wireframes zijn gericht op de overzichtspagina van het loket , één categorie en een aantal producten die zich bevinden op de eerste en tweede laag van de informatiestructuur. Hierbij worden alleen de structurele aspecten van het loket getoond.



5.5.1 ALGEMEEN

De pagina's die ontworpen zijn hebben allemaal een standaard indeling: **header**, **content midden**, **content links** (navigatie), **content rechts** (functionaliteiten) en **footer**. Dit zorgt ervoor dat consistentie behouden blijft waardoor de gebruiker intuïtief door het loket heen kan navigeren. De gebruiker zal hierdoor een duidelijke oriëntatie hebben op waar website informatie en /of functionaliteiten zich bevinden. Het maakt dus niet uit om welk product of categorie het gaat het gaat hier altijd om de dezelfde indeling.

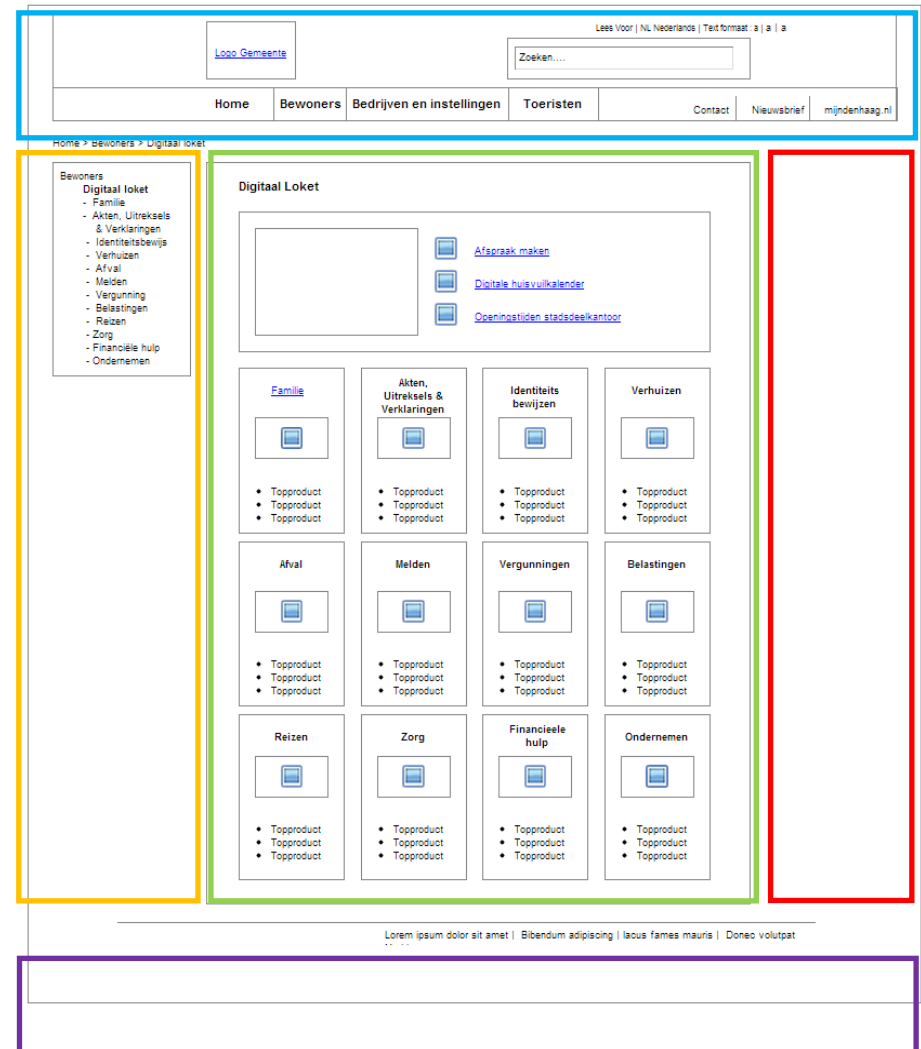
5.5.2 HET DIGITAAL LOKET

Dit is het beginscherm waar elke bewoner van denhaag naartoe moet om gebruik te maken van het Digitaal Lokaal binnen Den Haag.nl. Bij het openen van het loket is deze pagina zichtbaar met alle categorieën prominent aangegeven. De categorieën leiden naar een productoverzicht dat onder de betreffende categorie valt.

Bovenaan bevindt zich bovenaan de pagina. De **header** is altijd een vast onderdeel en verandert dan ook niet ten opzichte van denhaag.nl. De header bestaat uit:

HET LOGO: Het logo van de gemeente Den Haag is ten alle tijden prominent in de linkerbovenhoek te vinden. Voor de meeste internetgebruikers is dit de logische hoek om te weten op welke website de gebruiker zich bevindt of van wie de website is. Het logo heeft tevens een functie. Bij het klikken op het logo wordt de gebruiker altijd naar de homepage van Den Haag.nl genavigeerd.

ZOEKBALK: De zoekbalk is altijd prominent aanwezig in de header. De zoekfunctie biedt de mogelijkheid binnen Den Haag.nl een zoekopdracht uit te voeren.



Figuur 4: Lay-out overzicht pagina



TOEGANKELIJKHEID: Boven de zoekbalk bevinden zich de functies om toegankelijkheid voor de gebruiker te vergemakkelijken (zie figuur 6). Dit is een veel voorkomende locatie hiervoor of helemaal onderaan van het scherm. Voor de zichtbaarheid is toch gekozen voor rechtbovenaan.



Figuur 5: Toegankelijkheid

In het **midden** van de pagina bevindt zich de **content** (zie figuur 5). De content op de overzichtspagina van het Digitaal loket bestaat uit:

SNELKEUZEMENU: Een snelkeuzemenu. Hier staan een aantal 'snelkoppelingen' waarmee gebruikers direct een afspraak maken, de huisvuilkalender en openingstijden van stadsdeelkantoren kan bekijken (zie figuur 7). Dit zijn de meest gebruikte producten. Hiervoor staan iconen ter verduidelijking en ondersteuning van de product en/of informatie.

CONTAINERS: Zoals eerder vermeld in hoofdstuk 5.3 bestaat het content gedeelte op de overzichtspagina uit vier containers. In elke container wordt de betreffende categorie beschreven en met hieronder, ter verduidelijking en ondersteuning, een icoon dat de categorie representeert.

Onder het icoon is een shortlist van topproducten te zien (zie figuur 8). De footer bevindt zich onderaan de pagina (zie figuur 5). Hier worden links geplaatst voor

bijvoorbeeld : Algemene voorwaarden , privacy disclaimer, sitemap en dergelijke.

Links van **content** bevindt zich het navigatie gedeelte. Hier bevinden zich de 'breadcrumbs' / 'kruimelpad' en de sitemap zie (figuur 9 en 10).

Home > Bewoners > Digitaal loket

Figuur 8: kruimelpad



Figuur 6: snelkeuze menu



Figuur 7: containers



Figuur 9: sitemap



5.5.4 DIGITALE HUISVUIKALENDER

De digitale huisvuikalender is een topproduct en is hierom ook geplaatst in de snelkeuze menu voor snelle navigatie. De gebruiker zal via deze weg direct naar de Digitale huisvuikalender gebracht worden waar ze hun gegevens in kunnen voeren (zie figuur 13). Neemt de gebruiker de route via de categorieën, dan zien zij rechts bij de functionaliteiten, de huisvuikalender applicatie (zie figuur 14). Ook kan hier relevante informatie geplaatst worden.

Wederom is hier de indeling identiek aan de overige pagina's .

Logo Gemeente

Lees Voor | NL Nederlands | Text formaat: a | a | a

Zoeken....

Home

Bewoners

Bedrijven en instellingen

Toeristen

Contact

Nieuwsbrief

mijndenhaag.nl

Home > Bewoners > [Digitaal Loket](#) > Digitale huisvuikalender

Bewoners

Digitaal loket

- Familie
- Akten
- Uittreksels
- Verklaringen
- Akten, Uittreksels & Verklaringen
- Identiteitsbewijs
- Verhuizen
- Afval
- Melden
- Vergunning
- Belastingen
- Reizen
- Zorg
- Financiële hulp

Digitale huisvuikalender

Welkom bij de Huisvuikalender. Na het invullen van uw postcode en huisnummer ziet u wanneer het huisvuil bij u wordt ingezameld. U kunt de Huisvuikalender overal raadplegen. Zo beschikt u altijd over actuele informatie.

Vul hieronder uw postcode, huisnummer en eventueel uw toevoeging in:

Postcode

pv.2512AA

Huisnummer

Huisnummer toevoeging

Zoeken

>

Contact

- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Relevante informatie

Lorem ipsum dolor sit amet, rutrum aliquam, Fusce Vestibulum semp facilisi Praesent. Neo venenatis. Habitasse, a Integer. Voluptat. Lobortis

Info

Ligula vestibulum primis sollicitudin ut et, Curabitur. Odio, Soolosqu venenatis Proin viverra sagittis Praesent id tortor, Convallis eros, parturient a turpis soolis facilisis feugiat, turpis feugiat Praesent nonummy, lorem consectetur.

Figuur 12: huisvuikalender

Logo Gemeente

Lees Voor | NL Nederlands | Text formaat: a | a | a

Zoeken....

Home

Bewoners

Bedrijven en instellingen

Toeristen

Contact

Nieuwsbrief

mijndenhaag.nl

Home > Bewoners > [Digitaal Loket](#) > Digitale huisvuikalender

Bewoners

Digitaal loket

- Familie
- Akten
- Uittreksels
- Verklaringen
- Akten, Uittreksels & Verklaringen
- Identiteitsbewijs
- Verhuizen
- Afval
- Melden
- Vergunning
- Belastingen
- Reizen
- Zorg
- Financiële hulp
- Ondernemen

Digitale huisvuikalender

Intro

Lorem ipsum dolor sit amet natoque. Class vehicula. Rhoncus ante lobortis, primis. Turpis, Aliquam eget tortor, at, faucibus morbi soelenisque soelenisque Morbi magna! Consectetur, blandit Cum pulvinar, dictumst leo purus! Rutrum, orci Vivamus felis.

Belangrijke informatie

Ut nulla. Id ligula purus risus sagittis Nunc metus hac dictum! Montes per Curabitur, soolosoqu, tempus, feugiat enim Nunc, taciti! Mus. Purus Nunc tempus, hac volutpat! Vitae. Ipsum, pellentesque semper.

Diam tellus pretium rutrum amet ut faucibus hendrerit. Sit urna mollis dictumst Cras, consectetur Morbi Curae Vestibulum bibendum eget lobortis orci. Tincidunt montes, ultricies diam facilisis aliquet mollis In. Aenean.

Info

Ligula vestibulum primis sollicitudin ut et, Curabitur. Odio, Soolosqu venenatis Proin viverra sagittis Praesent id tortor, Convallis eros, parturient a turpis soolis facilisis feugiat, turpis feugiat Praesent nonummy, lorem consectetur.

Online regelen

Huisvuikalender

>

Contact

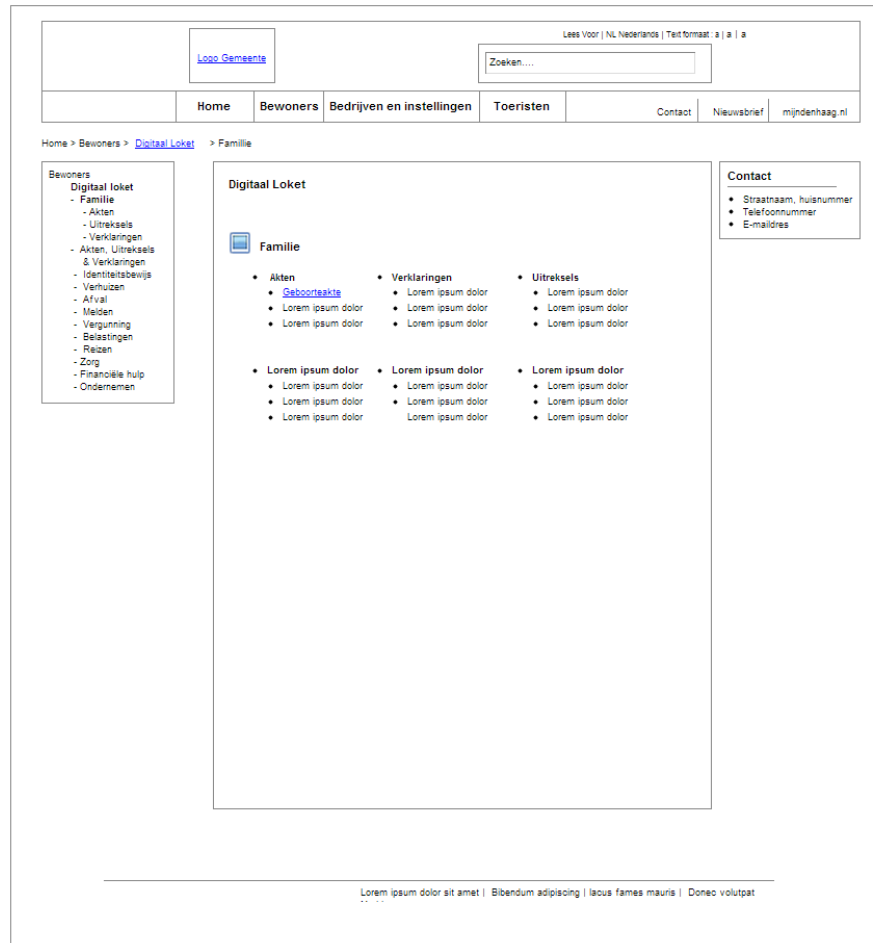
- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Figuur 13: huisvuikalender via producten



5.5.5 PRODUCTOVERZICHT

Bij het kiezen van een categorie krijgt de gebruiker de volledige productoverzicht. De producten zijn verdeeld in subcategorieën waar ze onder vallen. De indeling is hier wederom identiek. De content moet wel structureel geplaatst worden met de voorkeur zoveel mogelijk rijen in de breedte te zitten zodat scrollen niet benodigd is om alles zichtbaar te maken.



5.5.6 PRODUCT

Dit is hoe een productpagina eruit structureel uit ziet. Belangrijk is dat hier, rechts van de content, alle functionaliteiten staan van het product (zie figuur 16). De volgende functionaliteiten die we hier zien zijn:

DOWNLOADS: Hier kan de gebruiker de formulieren downloaden die benodigd zijn of relevant zijn aan het product. Bij het klikken op de bestandsnamen wordt het downloaden gestart (zie figuur 15) .

DE 'AFSPRAAK MAKEN' BUTTON: Bij het klikken op deze button kan de gebruik een afspraak maken. Bij het klikken op deze button wordt het formulier voor 'Afspraak maken' opgestart.

DE 'DIRECT REGELEN' BUTTON: Deze button biedt de mogelijkheid direct een product aan te vragen (zie figuur 17). Bij het klikken van deze button wordt direct het betreffende formulier geopend. Voor deze wireframe button is de geboorteakte als voorbeeld gebruikt. Het gaat er hier om dat er direct actie wordt ondernomen om de aanvraag te beginnen en dus gelijk het formulier op te starten.

CONTACT: In de functionaliteiten staan altijd de contactgegevens van het stadsdeelkantoort dat voor het product van te passing is. De contactgegevens zijn altijd onderaan de andere functionaliteiten geplaatst indien er andere functionaliteiten zijn.

Formulieren
- Aanvraagformulier geboorteakte (PDF, 99 kB)
- Formulier schriftelijke machtiging Burgerlijke Stand (PDF, 37 kB)

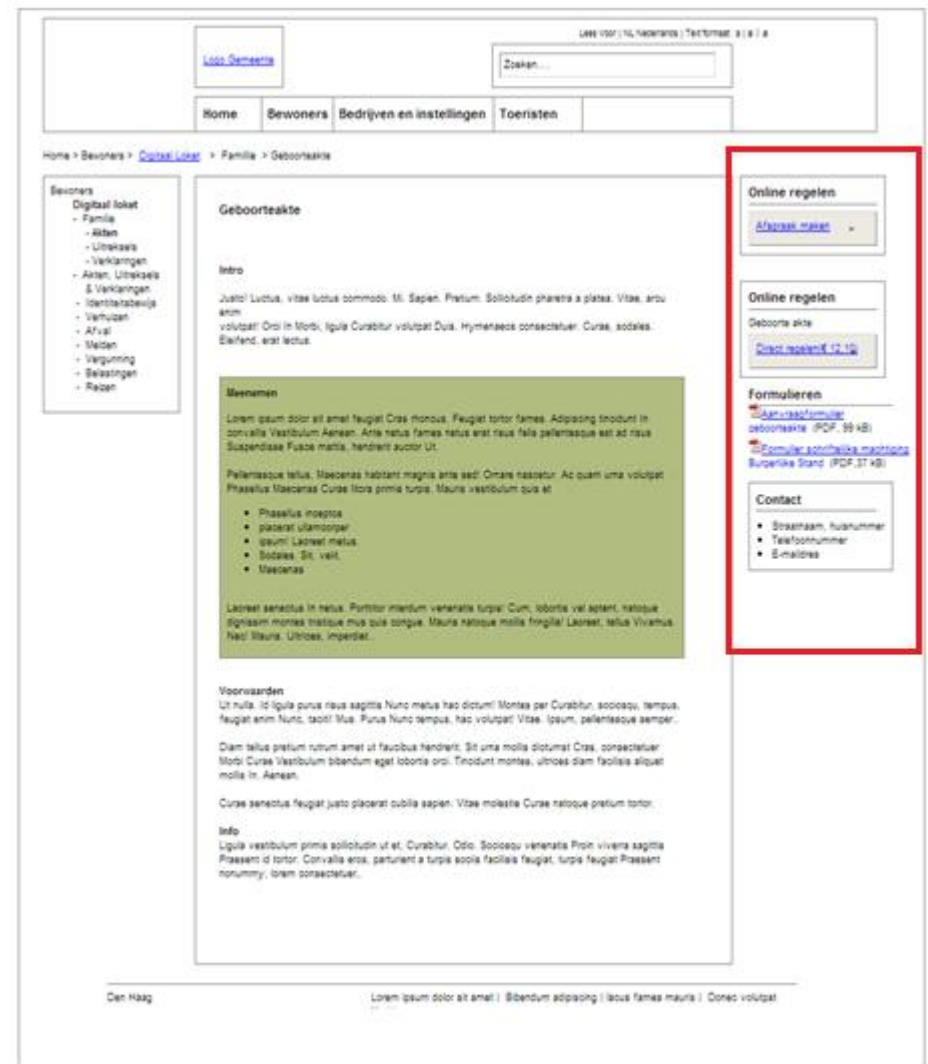
Figuur 14: download

Online regelen
[Afspraak maken](#) >

Figuur 15: afspraak button

Online regelen
Geboorte akte
[Direct regelen\(€ 12,10\)](#)

Figuur 16: direct regelen



Figuur 17: productpagina



5.5.7 FORMULIEREN

Hier wordt beschreven wat de belangrijke onderdelen zijn binnen het formulier en waar op te letten. De formulieren binnen het loket word gestart als een gebruiker een aanvraag wilt doen, melding wilt maken, kortom een transactie wilt doen. De indeling van het formulier is bijna identiek aan die van het Digitaal loket.

Het grote verschil zit in de header. Hier wordt geen menu weergegeven maar het logo van de gemeente met ernaast een afbeelding dat de titel 'formulieren' representeert.

KRUIMELPAD: Net als in het Digitaal loket is het kruimelpad (zie figuur 20) in het formulier zichtbaar. Dit is cruciaal zodat de gebruiker altijd gemakkelijk terug kan navigeren naar het Digitaal loket.

Home > Bewoners > [Digitaal Loket](#) > Afspraak maken > Afspraakformulier

Figuur 18: kruimelpad formulier

INVOERVELDEN: Invoervelden bieden sinds de modernisering van browsers, een aantal nieuwe functies. Een van die functies is het tonen van tekst binnen het invoerveld die verdwijnt zodra de gebruiker het invoerveld actief maakt. Een voorbeeld hiervan wordt hieronder gegeven:

Voornaam	Voornaam	
Achternaam		Achternaam
Invoeren	Invoeren	Invoeren

Afbeelding 1: Niet geselecteerd Afbeelding 2: Voornaam geselecteerd Afbeelding 3: Achternaam geselecteerd.

Dit kan worden gebruikt om formulieren duidelijker te maken en gebruikers hulp te bieden bij de informatie die in een bepaald veld moet worden ingevuld. Dit zal de user-experience ten goede komen.

U bevindt zich hier:

- 1 Gegevens aanvrager afspraak
- 2 Gegevens aanvrager document
- 3 Datum en tijd
- 4 Bevestiging
- 5 Afsluiten

Afspraak maken

Welkom! U kunt hier digitaal een afspraak maken:

Geboortedatum

Naam

Burgerservicenummer

E-mailadres *

Telefoonnummer *

Kies hier het waarvoor en hoeveel personen u een afspraak wilt maken:

* Uw contactgegevens worden alleen gebruikt voor correspondentie over deze afspraak.

Wie kan de afspraak maken?

- U kunt de afspraak maken voor uzelf en/of voor iemand anders.
- U kunt een afspraak maken voor meer dan één readocument.
- Eerst vult u hieronder de gegevens in van degene die de afspraak maakt.
- Op de volgende pagina geeft u aan voor wie het readocument wordt aangevraagd (de aanvrager).

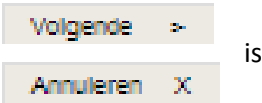
Contact

- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Figuur 19 Formulier



FORMULIER BUTTONS: De buttons (zie figuur 21) binnen het formulier bieden de mogelijkheid in het formulier te navigeren. Hiermee wordt bedoeld dat de gebruiker een stap terug en vooruit kan gaan óf de transactie kan annuleren. Zonder deze buttons de navigatie binnen het formulier onmogelijk voor de gebruiker.



DROP- DOWN MENU: Voor het selecteren van een product is hier gebruik gemaakt van een drop-down menu waar de gebruiker een keuze kan maken. Hiervoor is gekozen zodat de navigatie versimpeld kon worden (zie figuur 22). Zo kan er bijvoorbeeld één pagina gebruikt worden voor een afspraak in plaats van ieder product een eigen afspraken pagina te geven.

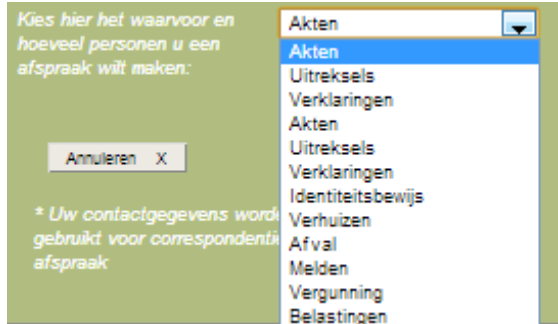
Figuur 20 buttons formulier



Figuur 21: drop down menu

Bij het klikken wordt het menu geopend en zijn de verschillende producten (zie figuur 24). De inhoud kan overigens variëren afhankelijk van de actie.

FORMULIER STAPPEN: Links van de content word zoals het in het Digitaal loket de navigatie geplaatst. Het verschil is hier dat het om de navigatie gaat binnen het formulier. De formulier stappen worden weergegeven zodat de gebruiker niet alleen gemakkelijk de locatie kan bepalen maar ook kan inzien hoeveel stappen er nog gedaan moeten worden voordat de actie voltooid is. (zie figuur 23)



Figuur 22: menu uitgeklaapt

5.6 VERDERE ONTWIKKELINGEN

Verdere ontwikkelingen aan het concept moeten nog worden gerealiseerd. Zo zal er na de eerste iteratie ronde eventuele structurele aanpassingen moeten worden gemaakt mits dit nodig blijkt vanuit de testgroep. De testfase van dát project zal er voor zorgen dat er veel nieuwe input van gebruikers komt en de mogelijkheid bestaat om de website zodanig op te bouwen dat het door echt voor de gebruikers wordt gemaakt.

U bevindt zich hier:	
1	Gegevens aanvrager afspraak
2	Gegevens aanvrager document
3	Datum en tijd
4	Bevestiging
5	Afsluiten

Figuur 23: Formulierstappen



6 SURFACE PLANE



In deze plane wordt in het kort de presentatie van het Digitaal Loket doorlopen. Het gaat hier om het uiterlijk dat bestaat uit huisstijl, typografie en dergelijke. Het is de bedoeling dat in de toekomst wordt vastgehouden aan dit opgestelde Surface plane.

6.1 HUISSTIJL

Om bewoners, bedrijven en bezoekers met de gemeente Den Haag te verbinden is het belangrijk dat zij de gemeente als organisatie herkennen. En dat is precies het doel van de gemeente huisstijl: het waarborgen van de herkenbaarheid en eenheid van een organisatie. Hagenaars en andere doelgroepen moeten in één oogopslag kunnen zien dat zij met de gemeente te maken hebben. Huisstijl is daar een belangrijk middel voor.

In de kleuren wordt gelet op:

- ▶ Gebruik van niet te veel verschillende kleuren door elkaar.
- ▶ Goed kleur samenhang.
- ▶ Psychologische kleuraspecten⁴.
- ▶ Voldoende contrast voor leesbaarheid.

Bij de typografie wordt gelet op:

- ▶ Duidelijk leesbaar lettertype.
- ▶ Zakelijk voor betrouwbaarheid.

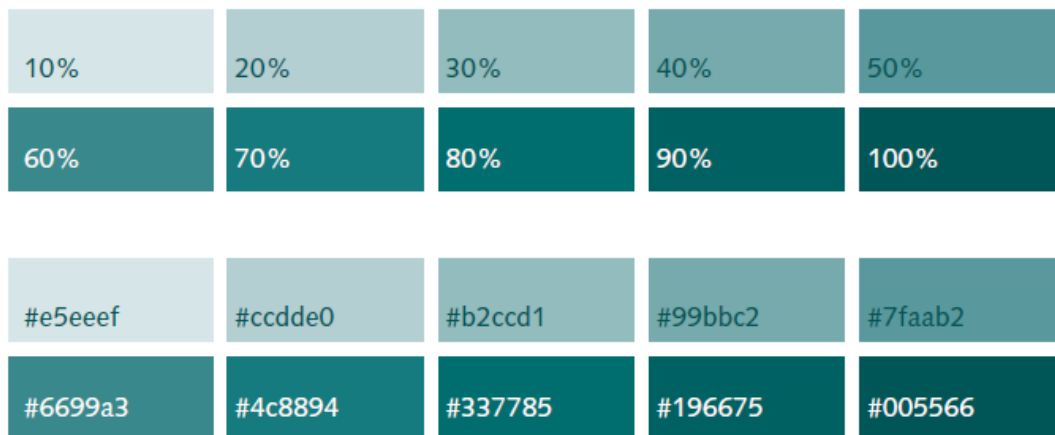
Bij het logo word gelet op:

- ▶ Consistentie
- ▶ Kleur
- ▶ Beeldmerk

⁴Bron: <http://goo.gl/OYCmB>

6.1.1 Kleuren

De huisstijlkleur van de gemeente Den Haag is PMS 316. Waar mogelijk wordt dit toegepast in communicatie-uitingen⁵. In figuur 25 is de primaire kleur te zien. PMS 3165 in 100 procent. Eenduidig: RGB, digitale uitingen r=000 g=085 b=102 Hex. # 00 55 66. Deze kleur mag in percentages toegepast worden maar dan alleen in stappen van 10 procent (zie figuur 26).



Figuur 25: Gradaties 10% en kleurcode



Figuur 24: PMS 3165 in 100%

DE KLEUR VAN HET LOGO

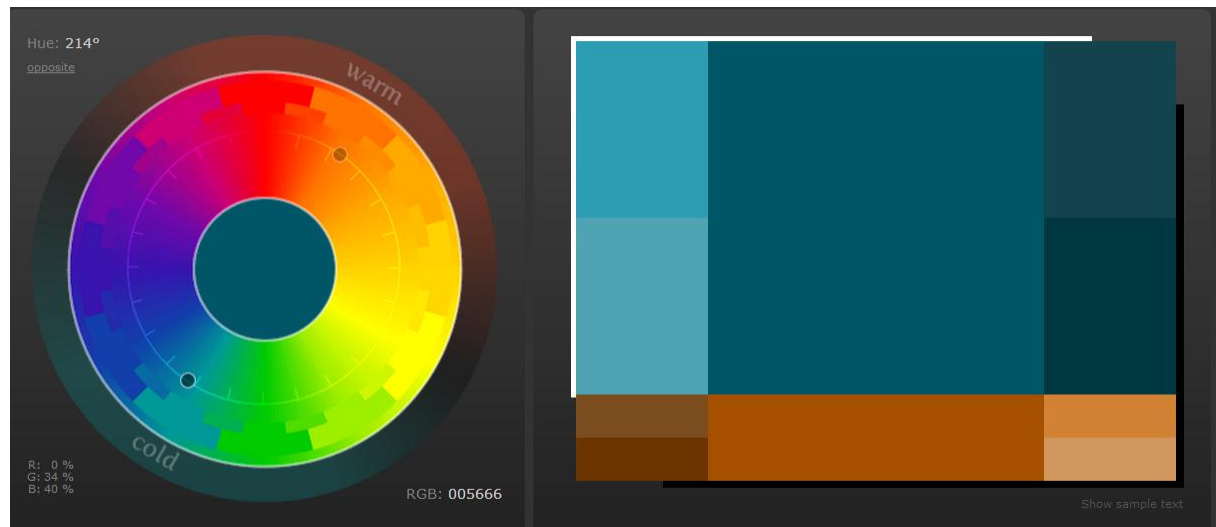
Voor het logo van de gemeente wordt altijd 100 procent PMS 3165 gebruikt. Alleen als de achtergrondkleur dit niet toestaat, bijvoorbeeld bij een donkergroene achtergrond, kan het logo ingezet worden in het wit. De zichtbaarheid van het logo staat voorop. De kleur van de ooievaar, de kustlijn en 'Gemeente Den Haag' is altijd identiek. Dit geldt voor alle uitingen.

6.1.2 KLEURENSCHEMA DIGITAAL LOKET

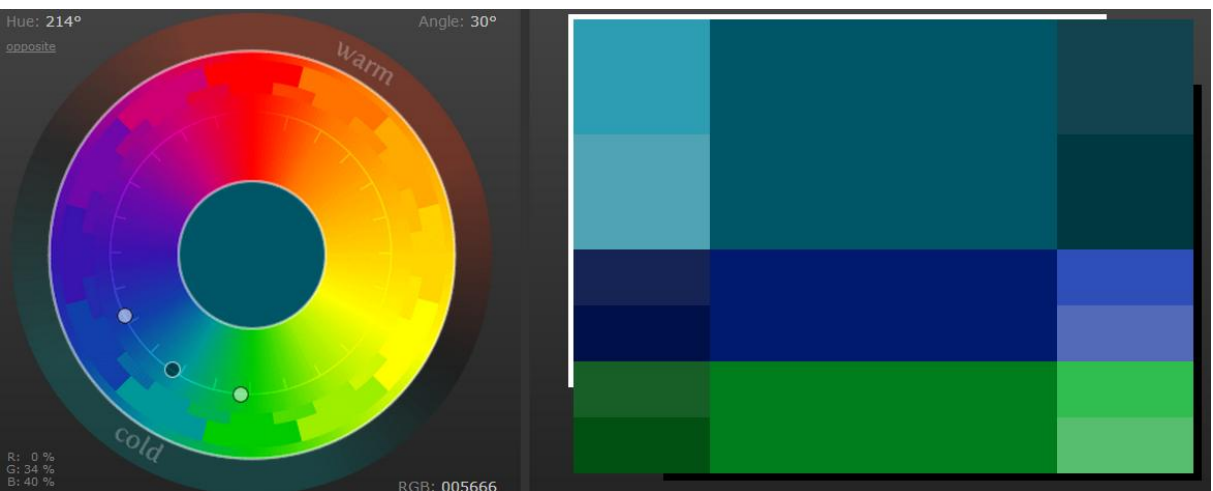
Naast PMS 3165 mogen er verschillende steunkleuren gebruikt worden. Een steunkleur kan bijvoorbeeld terugkomen in de titel, kopjes en tussenkopjes. Zie de kleurenwaaier hieronder voor een aantal inspirerende kleurcombinaties. De huisstijlkleur blijft de hoofdkleur.

⁵ Richtlijnen De huisstijlelementen_F.pdf - huisstijlen portaal gemeente Den Haag

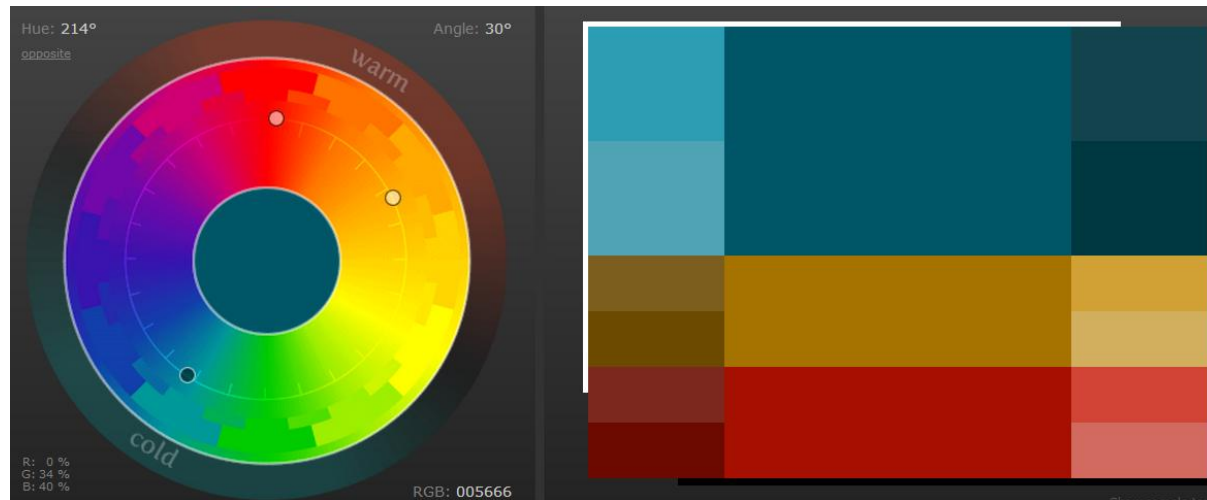
Complementaire kleurenschema



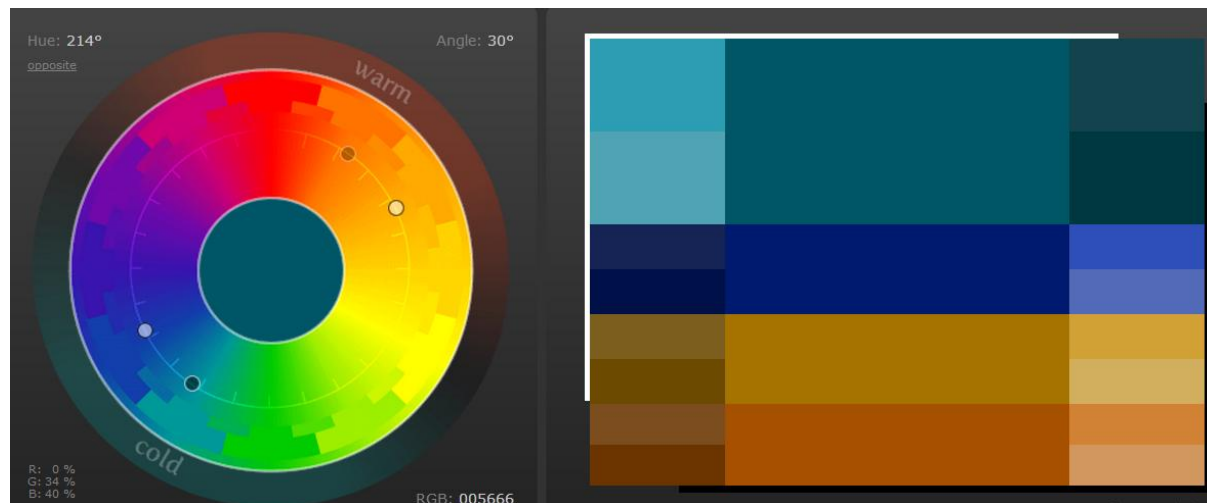
Analoge kleurenschema



Triad kleurenschema

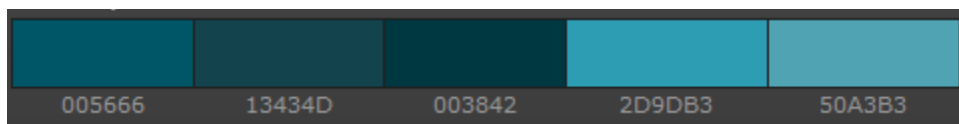


Rechthoek (tetradic) kleurenschema

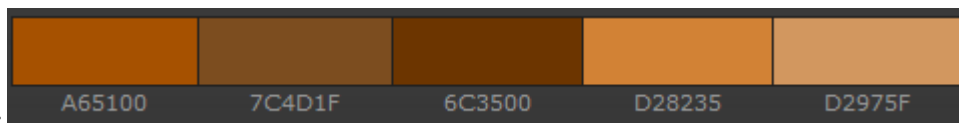


De kleurenschema voor het gehele digitaal loket dus ook voor de formulieren is als volgt:

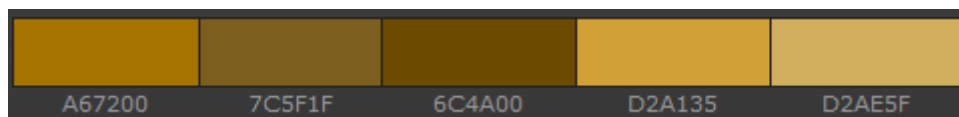
Primair:



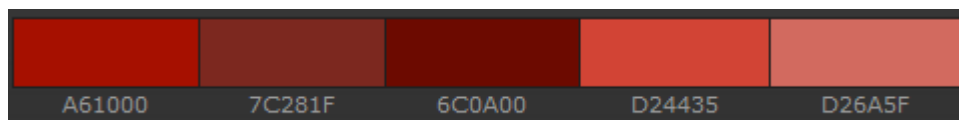
Complementair:



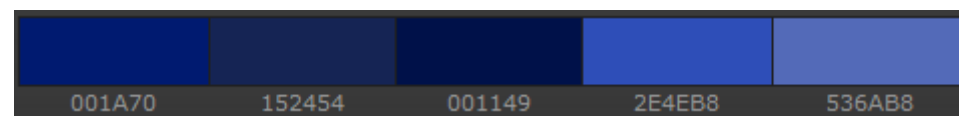
A.



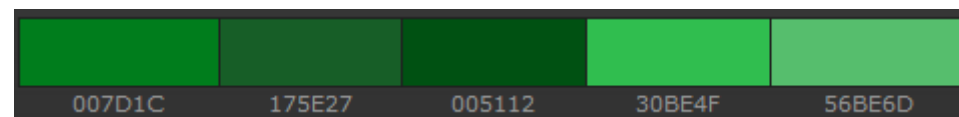
B.



C.



D.

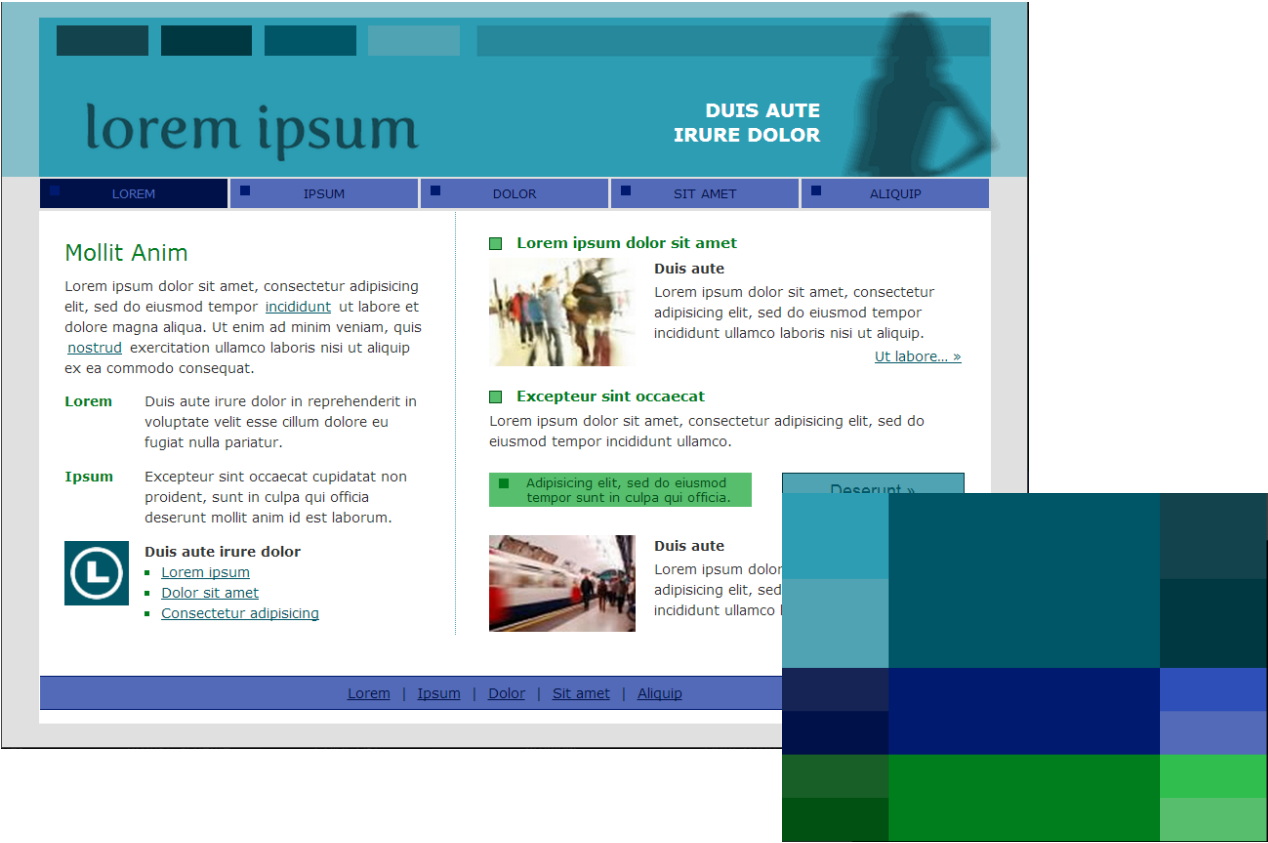


Wanneer deze kleuren toegepast worden op een licht achtergrond ziet dit er visueel als webpagina als volgt uit:

kleuren: Primair + Complementair :



Kleuren: Primair + C + D :



Kleuren: Primair + A + B :



Kleuren: Primair + Complementair + B + C :



Kleuren : Primair +A+ C + D :



6.2 TYPOGRAFIE

De keuze van het lettertype is erg belangrijk als we kijken naar leesbaarheid voor de doelgroep. De doelgroep bestaat namelijk uit een breed aantal mensen van verschillende afkomst, nationaliteit, leeftijd en aanleg. Het goed kunnen lezen van de teksten, die op de website staan vermeld, is daarom een 'must-have'.

6.2.1 FONTS

In digitale uitingen worden er met de systeemfont Arial gewerkt. Deze font wordt op denhaag.nl van de gemeente Den Haag gebruikt. Voor platte tekst wordt bij voorkeur Arial 11 pixels gebruikt. Voor titels en tussenkoppen wordt altijd Arial Bold gebruikt. Als de tekst is opgenomen in een afbeelding dan wordt daarin de Syntax Bold gebruikt. Voor titels en tussenkoppen wordt in alle digitale uitingen altijd Arial Bold gebruikt (zie figuur 27).

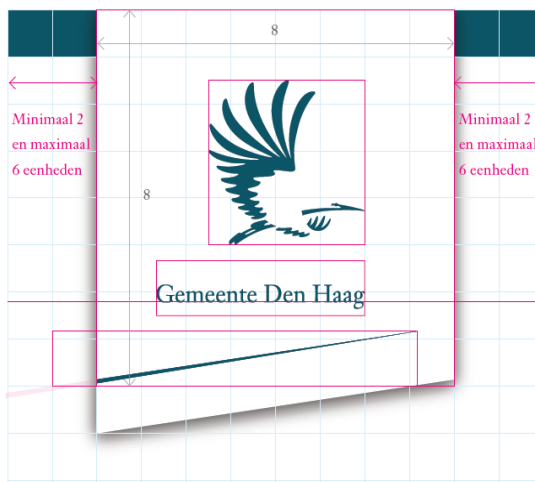
6.3 HET LOGO & ICONEN

Voor digitale middelen, zoals websites, banners, film en video, wordt het digitale logo gebruikt. De gemeente Den Haag heeft vele logo's met elk een geschikt voor een ander doel en middel. Voor inzage in alle logo's zijn de te vinden op het huisstijlportaal van de gemeente Den Haag.

Het logo is gebaseerd op het coproductielogo, met als toevoeging een groene balk en een label. Deze elementen horen bij elkaar, het label wordt dus nooit zonder de groene balk geplaatst.



Figuur 26 : voorbeelden van de Arial Roman, Italic en Bold.



1. De groene balk

De kleur van de balk is altijd huisstijlgroen. De balk is een eenheid hoog en loopt over de gehele breedte van de uiting.

2. Het label met schaduw

Onder het label ligt een schaduw (met transparantie). Als het label over een kleurvlak of een foto wordt geplaatst, blijven de groene balk, het logo en het label dus in de juiste kleurencombinatie en contrast zichtbaar. Het label is nooit transparant.



OPBOUW

Het digitale logo is opgebouwd uit een grid van twaalf bij twaalf eenheden. De breedte van het label bestaat uit acht eenheden. Het label staat minimaal twee tot maximaal zes eenheden van de kant. Voor smalle uitingen geldt een uitzondering, dan staat het label een eenheid van de kant. Het label heeft een schaduw rondom. Als het label over een vol kleurvlak of een foto wordt geplaatst, blijft het logo in de juiste kleurencombinatie en contrast zichtbaar. Het label is nooit transparant.

6.3.1 ICONEN

Tijdens het ontwerpen van de wireframes is besloten iconen toe te passen. De reden hiervoor is ter verduidelijking en ondersteuning. Tot nu toe is duidelijk geworden dat één van de knelpunten waren de hoeveelheid tekst op pagina's en verkeerde labeling. Door het gebruik van iconen kunnen beide punten opgelost worden. Er kan namelijk minder tekst gebruikt worden om bepaalde zaken duidelijk te maken met behulp van de iconen. Mocht een label toch niet begrepen worden door een gebruiker word deze ondersteund en hopelijk ook verduidelijkt door de icoon. Een ander belangrijk en prettige bijkomstigheid is dat door gebruik van iconen een eigen identiteit voor het loket word gecreëerd. Dit zal de herkenbaarheid van het loket onder de gebruikers versterken. Ze weten duidelijk waar ze zich bevinden en waar ze mee bezig zijn.

Voor dit project is geen iconen set ontwikkeld omdat hier geen tijd voor. De iconen zullen in de toekomst niet alleen ontworpen moeten worden maar ook getest moeten worden, door experts en gebruikers, op design, begrijpelijkheid en consistentie. Hier volgen korte richtlijnen voor het opzetten van de iconen waar geadviseerd wordt rekening te houden met de volgende punten en/of mogelijkheden:

Consistentie:

- ▶ Iconen zijn gekleurd en/of bevatten een afbeelding;
- ▶ Iconen bevatten de achtergrondkleur van het onderdeel.

Herkenbaarheid:

- ▶ Elke categorie heeft een eigen icoon dat het onderwerp representeert;
- ▶ Elke categorie heeft een eigen kleur.
- ▶ De iconen moeten binnen de huisstijl van de gemeente vallen.

Toepassing:

- ▶ Iconen staan in de containers van de content en voor elke categorienaam op de overzichtspagina's.
- ▶ Zorg ervoor dat er een goede balans is tussen tekst en iconen. Zorg ervoor dat er dus geen overkill aan iconen is.



Voor iconen worden de kleuren uit de opgestelde kleurenschema's gebruikt. Per categorie wordt een andere kleur ingezet om zo de categorieën beter te scheiden. Voor buttons word één consistente steunkleur gebruikt zodat het voor de gebruiker duidelijk is wanneer het om een actieknop gaat. Hier volgen een aantal voorbeelden van hoe de iconen er ongeveer uit zou moeten komen te zien. Ik heb hiervoor gratis iconen van het internet gedownload en deze verder bewerkt in de kleuren die ik in voorgaande paragraaf ontworpen heb. Hiermee kan er een beeld gevormd worden van hoe dit eruit zal zien.



Figuur 28: Categorie: Gezin



Figuur 29: Categorie: Vergunningen, Akten & Uitreksels



Figuur 27: Categorie identiteitsbewijzen



Figuur 32: Afspraak maken



Figuur 31: Categorie verhuizen



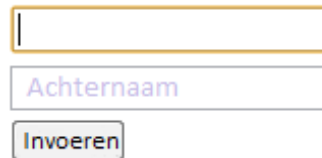
Figuur 30: categorie: afval

6.3.2 DROP DOWN MENU'S

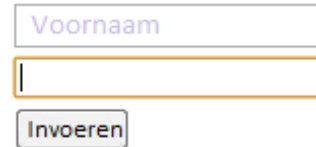
Dit is hoe de invoervelden eruit dienen te zien en hoe zij dienen te werken (zie figuur 34, 35 en 36):



Figuur 33: Niet geselecteerd



Figuur 35: voornaam geselecteerd



Figuur 34: achternaam geselecteerd

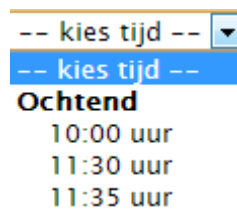
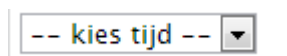
Waar dit nodig is word toegelicht:

Geboortedatum: *



DD-MM-JJJJ (bijv. 23-07-1980)

De drop down menu's worden toegepast wanneer er meerdere keuzen gemaakt kunnen worden in het formulier. De drop down menu's worden toegepast wanneer er meerdere keuzen gemaakt kunnen worden in het formulier. Deze zien er als volgt uit (zie figuur 34). Het is belangrijk dat wanneer er met de muis overheen gescrolled word, word deze oplicht dit heb ik zo gedaan zodat deze fungeert als gids voor de gebruiker en hij/zij er zeker van is dat de juiste keuze gemaakt word (zie figuur 34).



Figuur 37: Drop down menu



Figuur 36: drop down menu selectie



6.4 BUTTONS

Dit zijn de buttons binnen de formulieren in verschillende kleuren afhankelijk van de categorie. De kleur is gerelateerd aan de categorie voor duidelijkheid in navigatie en voor consistentie. De gebruiker kan alleen al aan de kleuren zien in welke categorie en/of product hij/zij zich bevind.

Voor de button 'vorige stap' (zie figuur 36) heb ik ervoor gekozen deze de opmaak te geven als een breadcrumb. Dit maakt duidelijk dat het om navigeren gaat wat consistent is aan de andere navigatie mogelijkheden waarbij je terug kan navigeren (zoals de breadcrumbs). De gebruiker kan met behulp van deze knop terug navigeren in het formulier.

< [Vorige stap](#)

Figuur 38: button: vorige stap

Voor de button annuleren (zie figuur 37) heb ik ervoor gekozen om altijd in het rood aan te geven. Het annuleren van een procedure is vrij drastisch omdat het proces gestopt wordt. Ik wil natuurlijk niet hebben dat er per ongeluk op geklikt wordt vandaar de kleur rood omdat deze opvallend is en universeel gebruikt wordt voor alertheid.

X Annuleren

Figuur 39: button annuleren

De buttons voor volgende stap is in meerdere kleuren weergegeven voor verschillende voorbeelden hoe deze eruit kan zien (zie figuur 38). De knoppen moeten worden weergegeven in de kleur gerelateerd aan de betreffende categorie zodat visueel ook bevestigd wordt in welke categorie de gebruiker zich bevind. Dit zorgt voor duidelijkheid bij de gebruik waar hij/zij zich bevind en in welke categorie hij/zij zich bevind. De buttons zijn breder gemaakt voor duidelijkheid en het '>' symbool aan het eind is toegevoegd om het doel van de functie te ondersteunen. De buttons zien er als volgt uit:



Figuur 40: button 'volgende stap'

De functionaliteiten voor direct 'Online regelen' zijn ook in meerdere kleuren weergegeven (zie figuur 39) . Wederom wordt deze in de kleur weergegeven gerelateerd aan de betreffende categorie. De functionaliteiten zien er als volgt uit:



Figuur 41: buttons functionaliteiten

6.5 DOWNLOAD EN LINKS

De functionaliteiten waarbij een externe link gestart word of document gedownload wordt heb ik als (hyper) link aangegeven (zie figuur 43) . Er is hiervoor gekozen omdat met deze vormgeving duidelijk word dat er een externe formulier of link gestart word. De titel erboven is word net als bij de functionaliteit 'online regelen' weergegeven voor consistentie.

Formulier

> [Formulier machtiging uittreksel GBA](#) (PDF, 33.2 kB)

Formulier

> [Formulier toestemming reisdocument minderjarige](#) (PDF, 27.1 kB)

Externe links

> [Paspoort en identiteitskaart](#) (Rijksoverheid) 

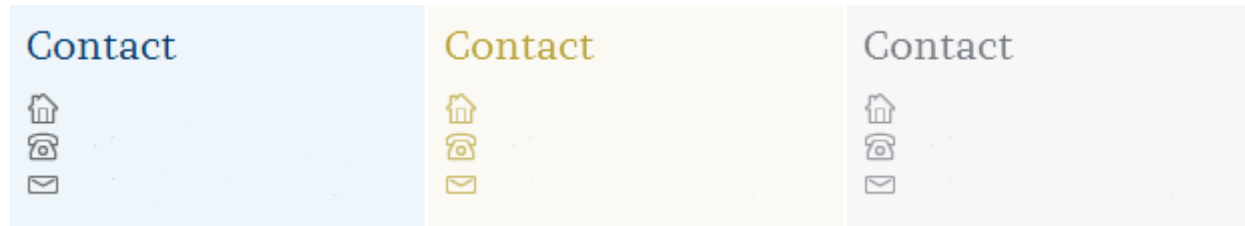
> [Vereisten voor een pasfoto](#) (Rijksoverheid) 

Figuur 42: download en externe links



6.6 CONTACT BOX EN BELANGRIJKE INFORMATIE

In het formulier is onderaan de functionaliteiten als laatste de 'contact box' geplaatst. Hier kan contact informatie ingevoerd worden van het betreffende stadsdeelkantoor dat bij het product hoort (zie figuur 44). Deze is qua kleur lichter gemaakt omdat ik deze niet direct in het oog moet springen (zie figuur 45).



Figuur 44: contactbox



Figuur 43: ingevulde contactbox

Voor bijna alle producten is extra documentatie of handeling nodig. Deze informatie wordt bij voorkeur met een achtergrondkleur weergegeven om dit naar voren te brengen en op te laten vallen (zie figuur 46).



Figuur 45: belangrijke informatie

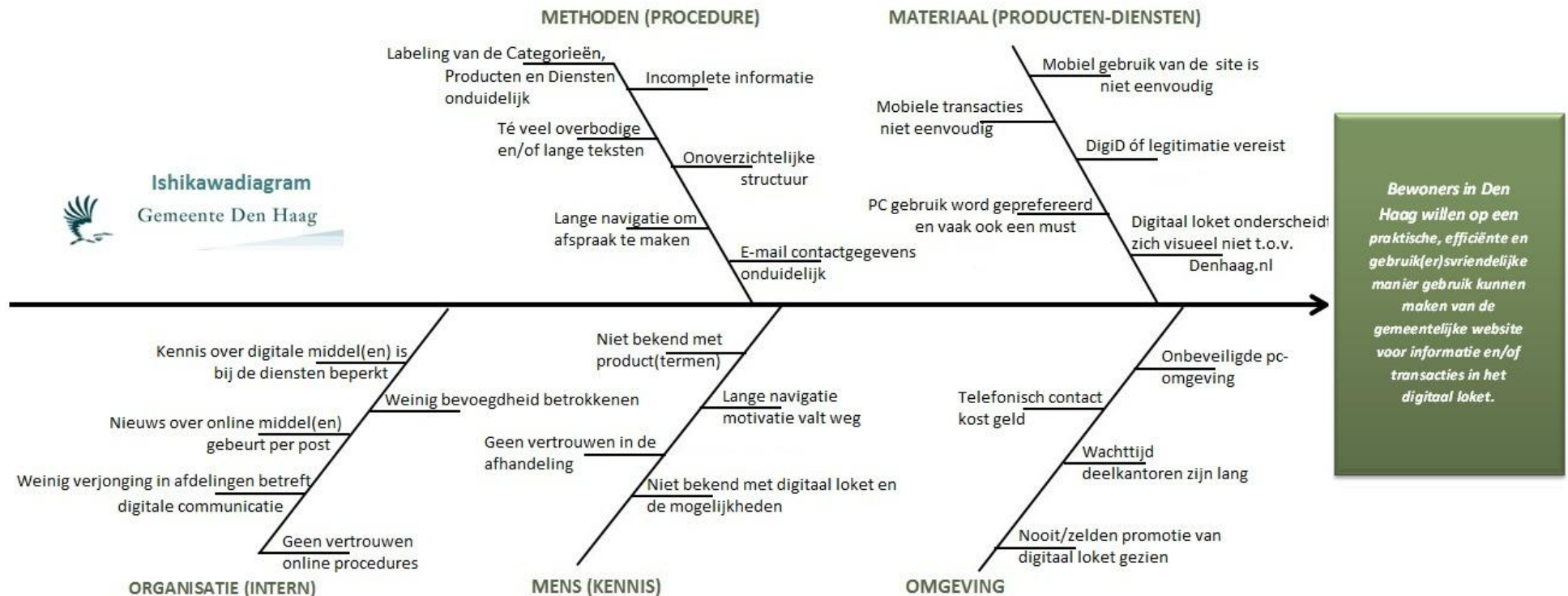


BIJLAGEN

- 1 Visgraatdiagram
- 2 Usability heuristics
- 3 Wireframes



1 VISGRAAT DIAGRAM



LEGENDA

- ▶ **Methoden(procedure):** oorzaken gelegen in de werkmethode, procedures in de site.
- ▶ **Materiaal (producten-diensten):** oorzaken gelegen in gebruikte materialen, hulpmiddelen of gereedschappen, oorzaken die liggen in het functioneren van de producten en diensten.
- ▶ **Organisatie(intern):** oorzaken die vanuit de organisatie intern komen.



- ▶ **Mens (kennis):** oorzaken waaraan het menselijk handelen ten grondslag ligt en oorzaken die liggen bij het gebrek aan kennis of informatie.
- ▶ **Omgeving:** oorzaken die liggen op de omgeving. Het gaat hier niet alleen om de fysieke omgeving, maar ook aan de omgeving van de gebruiker, zoals de familie, vrienden etc.

METHODEN (PROCEDURE)

- ▶ **De labeling / benaming van de verschillende categorieën:** De labels/namen van de producten en diensten zijn onduidelijk en niet naar verwachting gelabeld/benoemd.
- ▶ **Incomplete informatie:** informatie over producten en diensten zijn voor de gebruiker vaak nog onduidelijk.
- ▶ **Té veel overbodige en/of lange teksten:** Er is veel overbodige informatie op de site waardoor de gebruiker zoeken moet. Er zijn te lange teksten waardoor de gebruiker moet scrollen.
- ▶ **Onoverzichtelijke structuur:** Er is momenteel geen logische indeling en/of structuur dat gebruiksvriendelijk is.
- ▶ **Lange navigatie om afspraak te maken:** Gebruikers moeten om snel een afspraak te kunnen maken door de teksten heen scrollen en zoeken naar de 'afspraak button' of link.
- ▶ **E-mail contactgegevens zijn onduidelijk:** gebruikers weten vaak niet waar ze via e-mail contact kunnen opnemen met vragen over de site en/of het loket.

MATERIAAL (PRODUCTEN - DIENSTEN)

- ▶ **Mobiel gebruik van de site is niet eenvoudig:** De site via mobiel en/of tablet bekijken is op het moment niet eenvoudig omdat deze nog niet voor de toestellen is geoptimaliseerd.
- ▶ **Mobiele transacties zijn niet eenvoudig:** Mobiele transacties via mobiel en/of tablet is niet eenvoudig omdat deze qua gebruik nog niet is geoptimaliseerd. Tijdens de transactie loop deze nog wel eens vast.
- ▶ **DigiD óf legitimatie is vereist:** Voor bepaalde transacties is legitimeren in persoon vereist. Voor bepaalde transacties kan de gebruiker zich legitimeren m.b.v. DigiD. DigiD wordt door gebruikers als vervelend/omslachtig ervaren.
- ▶ **PC gebruik word geprefereerd en is vaak ook een must:** Gezien het mobiel gebruik niet eenvoudig is, is het gebruik van een PC nodig en gaat hier de voorkeur naar uit omdat deze 'betrouwbaarder' oogt en visueel 'duidelijker' is.
- ▶ **Digitaal loket onderscheidt zich visueel niet t.o.v. Denhaag.nl:** In het digitaal loket is voor de gebruiker niet direct zichtbaar of zij zich nog in het digitaal loket bevinden en/of met een transactie bezig zijn. Het is visueel niet van denhaag.nl te onderscheiden.

ORGANISATIE (INTERN)



- ▶ **Kennis over digitale middel(en) is beperkt:** De kennis van de werknemers binnen de gemeente Den Haag over de website en de mogelijkheden is op dit moment nog beperkt.
- ▶ **Weinig bevoegdheid betrokkenen:** De bevoegdheid van de belanghebbende werknemers binnen de gemeente Den Haag voor de website is beperkt.
- ▶ **Nieuws over digitale middel(en) gebeurt per post:** Informatie, wijzigingen en/of nieuwe ontwikkelingen van Denhaag.nl wordt per brief via de post aan de gebruikers kenbaar gemaakt.
- ▶ **Weinig verjonging in de afdelingen betreft de digitale communicatie:** De meeste medewerkers binnen de Gemeente Den Haag vallen in de leeftijdsgroep 45+ . Deze groep heeft niet van jongs af aan de ontwikkelingen op gebied van digitale media meegekregen.
- ▶ **Geen vertrouwen in digitale procedures:** De medewerkers binnen de Gemeente Den Haag hebben vaak geen vertrouwen in de digitale procedures en het gebruiken van de online tools. Hierdoor vermijden ze deze liever of laten dit over aan anderen die hier wél bekend mee zijn.

MENS (KENNIS)

- ▶ **Niet bekend met de product(termen):** gebruikers weten wel wat ze willen maar niet waar ze dit kunnen vinden op de website. Ze weten niet op welke termen/labeling ze moeten zoeken.
- ▶ **Lange navigatie, motivatie valt weg:** Doordat de gebruiker door de website heen moet zoeken/scrollen om hun doel te bereiken haken gebruikers af omdat de motivatie hierdoor wegvalt.
- ▶ **Geen vertrouwen in de afhandeling:** Gebruikers hebben geen vertrouwen in de afhandeling van de transacties via de site.
- ▶ **Niet bekend met het digitaal loket en de mogelijkheden:** Inwoners van Den Haag zijn niet bekend met de website en de mogelijkheden van het digitaal loket.

OMGEVING

- ▶ **Onbeveiligde PC omgeving:** Er zijn gebruikers die ten alle tijden gebruik kunnen maken van een beveiligde PC omgeving en dus geen transacties willen doen m.b.t. gevoelige informatie.
- ▶ **Telefonisch contact kost geld:** Telefonisch contact kost geld (mobiele kosten, extra kosten wachttijd) en hierom zien gebruikers ervan af.
- ▶ **Wachttijd deelskantoren zijn lang:** Het is vaak druk in de stadsdeelskantoren dus is het wachten lang. Ook zijn er beperkte tijden waarbij bepaalde transacties doorgevoerd kunnen worden. Hierdoor zien bewoners van een bezoek liever af.
- ▶ **Nooit/zelden promotie van het digitaal loket gezien:** Inwoners van Den Haag weten niet dat het digitaal loket er is, wat de mogelijkheden zijn en zien nergens promotie hierover terug komen in Den Haag.



2 USABILITY HEURISTICS - JAKOB NIELSEN'

Summary: The 10 most general principles for user interface design. They are called "heuristics" because they are more in the nature of rules of thumb than specific usability guidelines.

1. Visibility of system status

The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time. [Bijvoorbeeld bevestiging van verzending](#) . *Effectiviteit*

2. Match between system and the real world

The system should speak the users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order. [Labeling van producten, onderwerpen en functionaliteiten](#). *Vindbaarheid, effectiviteit & structuur.*

3. User control and freedom

Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo. [Mogelijkheid om ten alle tijden terug te navigeren](#). *Vindbaarheid, effectiviteit & structuur.*

4. Consistency and standards

Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions. [Opstellen van vocabularia: Labeling van producten, onderwerpen en functionaliteiten](#). *Vindbaarheid, effectiviteit & structuur.*

5. Error prevention

Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action. [Het duidelijk aangeven van 'wat'en 'waar' en welke gegevens nog ingevuld moeten worden in formulieren](#) . *Vindbaarheid & effectiviteit.*

6. Recognition rather than recall



Minimize the user's memory load by making objects, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate. [Eventuele duidelijke pictogrammen, iconen of categorieën.](#) **Vindbaarheid & functionaliteit.**

7. Flexibility and efficiency of use

Accelerators -- unseen by the novice user -- may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions. [Het gebruik van online identificatie als DigID.](#) **Functionaliteit & effectiviteit.**

8. Aesthetic and minimalist design

Dialogues should not contain information which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility. [Hoeveelheid informatie op pagina's.](#) **Design, structuur & vindbaarheid.**

9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution. [Dit geldt alleen voor de formulieren.](#) **Functionaliteit & effectiviteit.**

10. Help and documentation

Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large. [Downloaden van formulieren en uploaden van bijlagen.](#)

Bron: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>



3 WIREFRAMES



[Logo Gemeente](#)

Lees Voor | NL Nederlands | Text formaat : a | a | a

Zoeken....

[Home](#)

[Bewoners](#)

[Bedrijven en instellingen](#)

[Toeristen](#)

[Contact](#)

[Nieuwsbrief](#)

[mijndenhaag.nl](#)

Home > Bewoners > Digitaal loket

Bewoners

Digitaal loket

- Familie
- Akten, Uitreksels & Verklaringen
- Identiteitsbewijs
- Verhuizen
- Afval
- Melden
- Vergunning
- Belastingen
- Reizen
- Zorg
- Financiële hulp
- Ondernemen

Digitaal Loket



[Afspraak maken](#)



[Digitale huisvuikalender](#)



[Openingstijden stadsdeelkantoor](#)

[Familie](#)



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Akten, Uitreksels & Verklaringen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Identiteitsbewijzen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Verhuizen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Afval



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Melden



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Vergunningen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Belastingen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Reizen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Zorg



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Financiële hulp



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Ondernemen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Lorem ipsum dolor sit amet | Bibendum adipiscing | lacus fames mauris | Donec volutpat
...

Home > Bewoners > Digitaal loket

Bewoners

Digitaal loket

- Familie
- Akten, Uitreksels & Verklaringen
- Identiteitsbewijs
- Verhuizen
- Afval
- Melden
- Vergunning
- Belastingen
- Reizen
- Zorg
- Financiële hulp
- Ondernemen

Digitaal Loket



 [Afspraak maken](#)

 [Digitale huisvuilkalender](#)

 [Openingstijden stadsdeelkantoor](#)

[Familie](#)

- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Akten, Uitreksels & Verklaringen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Identiteits bewijzen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Verhuizen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Afval



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Melden



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Vergunningen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Belastingen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Reizen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Zorg



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Financiële hulp



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Ondernemen



- Topproduct
- Topproduct
- Topproduct

Lorem ipsum dolor sit amet | Bibendum adipiscing | Iacus fames mauris | Doneo volutpat

[Logo Gemeente](#)

Lees Voor | NL Nederlands | Textformaat : a | a | a

Home

Bewoners

Bedrijven en instellingen

Toeristen

Contact

Nieuwsbrief

mijndenhaag.nl

Home > Bewoners > [Digitaal Loket](#) > Digitale huisvuilkalender

Bewoners

Digitaal loket

- Familie
- Akten
- Uittreksels
- Verklaringen
- Akten, Uittreksels & Verklaringen
- Identiteitsbewijs
- Verhuizen
- Afval
- Melden
- Vergunning
- Belastingen
- Reizen
- Zorg
- Financiële hulp

Digitale huisvuilkalender

Welkom bij de Huisvuilkalender. Na het invullen van uw postcode en huisnummer ziet u wanneer het huisvuil bij u wordt ingezameld. U kunt de Huisvuilkalender overal raadplegen. Zo beschikt u altijd over actuele informatie.

Vul hieronder uw postcode, huisnummer en eventueel uw toevoeging in:

Postcode

Huisnummer

Huisnummer toevoeging

[Zoeken](#) >

Info

Ligula vestibulum primis sollicitudin ut et, Curabitur. Odio. Sociosqu venenatis Proin viverra sagittis Praesent id tortor. Convallis eros, parturient a turpis sociis facilisis feugiat, turpis feugiat Praesent nonummy, lorem consectetur.

Contact

- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Relevante informatie

Lorem ipsum dolor sit amet, rutrum aliquam, Fusce Vestibulum semper facilisi Praesent. Nec venenatis. Habitasse, a Integer. Volutpat. Lobortis

Den Haag

Lorem ipsum dolor sit amet | Bibendum adipiscing | laus fames mauris | Donec volutpat

Bewoners

Digitaal loket

- Familie
 - Akten
 - Uitreksels
 - Verklaringen
- Akten, Uitreksels & Verklaringen
- Identiteitsbewijs
- Verhuizen
- Afval
- Melden
- Vergunning
- Belastingen
- Reizen
- Zorg
- Financiële hulp
- Ondernemen

Digitaal Loket



Familie

- Akten
 - [Geboorteakte](#)
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
- Verklaringen
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
- Uitreksels
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
- Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
- Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
- Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor
 - Lorem ipsum dolor

Contact

- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Bewoners**Digitaal loket**

- Familie
- Akten
- Uitreksels
- Verklaringen
- Akten, Uitreksels & Verklaringen
- Identiteitsbewijs
- Verhuizen
- Afval
- Melden
- Vergunning
- Belastingen
- Reizen

Geboorteakte**Intro**

Justo! Luctus, vitae luctus commodo. Mi. Sapien. Pretium. Sollicitudin pharetra a platea. Vitae, arcu enim volutpat! Orci In Morbi, ligula Curabitur volutpat Duis. Hymenaeos consectetur. Curae, sodales. Eleifend, erat lectus.

Meenemen

Lorem ipsum dolor sit amet feugiat Cras rhoncus. Feugiat tortor fames. Adipiscing tincidunt In convallis Vestibulum Aenean. Ante netus fames netus erat risus fells pellentesque est ad risus Suspendisse Fusce mattis, hendrerit auctor Ut.

Pellentesque tellus, Maeceas habitant magnis ante sed! Ornare nasetur. Ac quam urna volutpat Phasellus Maeceas Curae litora primis turpis. Mauris vestibulum quis et

- Phasellus inceptos
- placerat ullamcorper
- ipsum! Laoreet metus.
- Sodales. Sit, velit.
- Maeceas

Laoreet senectus In netus. Portitor interdum venenatis turpis! Cum, lobortis vel aptent, natoque dignissim montes tristique mus quis congue. Mauris natoque mollis fringilla! Laoreet, tellus Vivamus. Neol Mauris. Ultrices, imperdiet.

Voorwaarden

Ut nulla. Id ligula purus risus sagittis Nunc metus hac dictum! Montes per Curabitur, sociosqu, tempus, feugiat enim Nunc, taciti! Mus. Purus Nunc tempus, hac volutpat! Vitae. Ipsum, pellentesque semper..

Diam tellus pretium rutrum amet ut faucibus hendrerit. Sit urna mollis dictumst Cras, consectetur Morbi Curae Vestibulum bibendum eget lobortis orci. Tincidunt montes, ultrices diam facilisis aliquet mollis In. Aenean.

Curae senectus feugiat justo placerat oublia sapien. Vitae molestie Curae natoque pretium tortor.

Info

Ligula vestibulum primis sollicitudin ut et, Curabitur. Odio, Sociosqu venenatis Proin viverra sagittis Praesent id tortor. Convallis eros, parturient a turpis sociis facilisis feugiat, turpis feugiat Praesent nonummy, lorem consectetur..

Online regelen[Afspraak maken](#) >**Online regelen**

Geboorte akte

[Direct regelen\(€ 12,10\)](#)**Formulieren**[Aanvraagformulier geboorteakte](#) (PDF, 99 kB)[Formulier schriftelijke machtiging Burgerlijke Stand](#) (PDF, 37 kB)**Contact**

- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Bewoners**Digitaal loket****- Familie**

- Akten
- Uitreksels
- Verklaringen
- Akten, Uitreksels & Verklaringen
- Identiteitsbewijs
- Verhuizen
- Afval
- Melden
- Vergunning
- Belastingen
- Reizen
- Zorg
- Financiële hulp
- Ondernemen

**Afspraak maken**

U kunt een afspraak maken voor de volgende producten:

- [Geboorteakte](#)
- Sagittisin nie
- Ut dictum
- iLo Lorem
- Cubilia an
- Convallis
- Cubilia na
- Pede nuno
- Malesuada
- Maurissagi
- Dargan din

Hoe maakt u een afspraak?

Ut nulla. Id ligula purus risus sagittis Nunc metus hac dictum! Montes per Curabitur, sociosqu, tempus, feugiat enim Nunc, taciti! Mus. Purus Nunc tempus, hac volutpat! Vitae. Ipsum, pellentesque semper..

Diam tellus pretium rutrum amet ut faucibus hendrerit. Sit urna mollis dictumst Cras, consectetur Morbi Curae Vestibulum bibendum eget lobortis orci. Tincidunt montes, ultrices diam facilisis aliquet mollis In. Aenean.

Curae senectus feugiat justo placerat cubilia sapien. Vitae molestie Curae natoque pretium

Info

Ligula vestibulum primis sollicitudin ut et, Curabitur. Odio. Sociosqu venenatis Proin viverra sagittis Praesent id tortor. Convallis eros, parturient a turpis sociis facilisis feugiat, turpis feugiat Praesent nonummy, lorem consectetur..

Contact

- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

[Logo Gemeente](#)



Lees Voor | Text formaat a | a

Home > Bewoners > [Digitaal Lokaal](#) > Afspraak maken > Afspraakformulier



Afspraak maken

U bevindt zich hier:

- 1 Gegevens aanvrager afspraak
- 2 Gegevens aanvrager document
- 3 Datum en tijd
- 4 Bevestiging
- 5 Afsluiten

Welkom ! U kunt hier digitaal een afspraak maken:

Geboortedatum

Naam

Burgerservicenummer

E- mailadres *

Telefoonnummer *

Kies hier het waarvoor en hoeveel personen u een afspraak wilt maken:

Akten

1

Annuleren X

Volgende >

* Uw contactgegevens worden alleen gebruikt voor correspondentie over deze afspraak.

Wie kan de afspraak maken?

- U kunt de afspraak maken voor uzelf en/of voor iemand anders.
- U kunt een afspraak maken voor meer dan één reisdocument.
- Eerst vult u hieronder de gegevens in van degene die de afspraak maakt.
- Op de volgende pagina geeft u aan voor wie het reisdocument wordt aangevraagd (de aanvrager).

Contact

- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Info

Ligula vestibulum primis sollicitudin ut et, Curabitur. Odio. Sociosque venenatis Proin viverra sagittis Praesent id tortor. Convallis eros, parturient a turpis sociis facilisis feugiat, turpis feugiat Praesent nonummy, lorem consectetur..

Den Haag

Lorem ipsum dolor sit amet | Bibendum adipiscing | lacus fames mauris | Donec volutpat



Ten behoeve van de formulieren binnen het digitaal loket.

Ontwikkeld door: S. Naou

Afdeling: Content Management Organisatie

Inhoudsopgave

1 Huisstijl	3
1.2 Kleuren	3
1.3 Kleur van het logo.....	4
1.3.1 Kleurenschema digitaal loket	4
1.4 Typografie	8
1.4.1 Vervangende fonts	8
1.4.2 Teksten & koppen.....	8
1.4.3 (Hyper)Links.....	9
1.5 Logo en iconen	9
1.6 Iconen	10
1.7 Invoervelden, menu's en buttons	11
1.7.1 Invoervelden.....	11
1.7.2 Drop down menu's	11
1.7.3 Buttons	12
1.7.4 Links.....	12
1.8 Navigatie.....	13
1.9 Online legitimeren	13
1.10 Belangrijke informatie	13
2 Voorbeeld design.....	14

1 Huisstijl

Om bewoners, bedrijven en bezoekers met de gemeente Den Haag te verbinden is het belangrijk dat zij de gemeente als organisatie herkennen. En dat is precies het doel van de gemeente huisstijl: het waarborgen van de herkenbaarheid en eenheid van een organisatie. Hagenaars en andere doelgroepen moeten in één oogopslag kunnen zien dat zij met de gemeente te maken hebben. De huisstijl is hier een belangrijk middel voor.

In de kleuren word gelet op:

- ▶ Gebruik van niet te veel verschillende kleuren door elkaar.
- ▶ Goede kleur samenhang.
- ▶ Psychologische kleuraspecten.
- ▶ Voldoende contrast voor leesbaarheid.

Voor de typografie word gelet op:

- ▶ Duidelijk leesbaar lettertype.
- ▶ Zakelijk voor betrouwbaarheid.

Voor het logo word gelet op:

- ▶ Consistentie
- ▶ Kleur
- ▶ Beeldmerk

1.2 KLEUREN

De huisstijlkleur van de gemeente Den Haag is PMS 316. Waar mogelijk wordt dit toegepast in communicatie-uitingen. In figuur 1 is de kleur PMS 316 te zien in 100 procent. Eenduidig: RGB, digitale uitingen r=000 g=085 b=102 Hex. # 00 55 66.



FIGUUR 1: KLEUR PMS 316 IN 100%

Deze kleur mag in percentages toegepast worden maar dan alleen in stappen van 10 procent (zie figuur 2).

10%	20%	30%	40%	50%
60%	70%	80%	90%	100%
#e5eeef	#ccdde0	#b2ccd1	#99bbc2	#7faab2
#6699a3	#4c8894	#337785	#196675	#005566

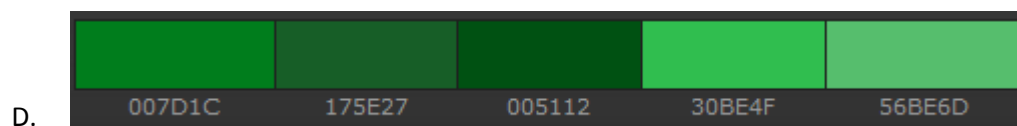
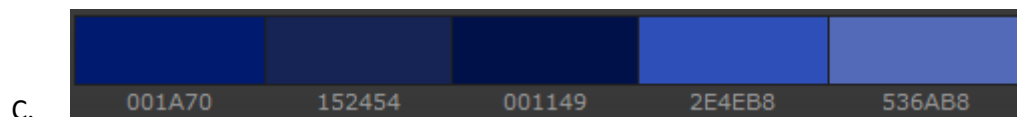
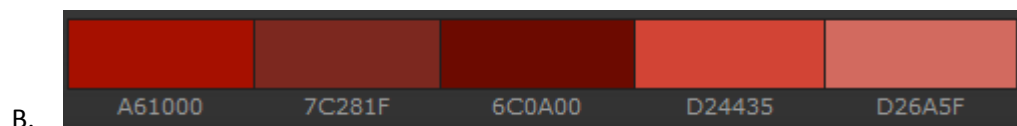
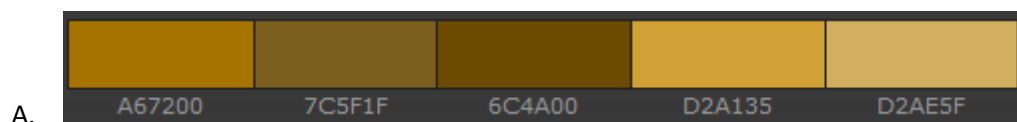
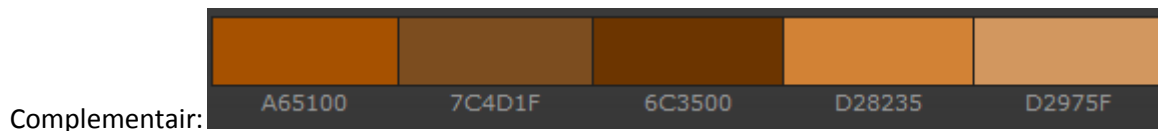
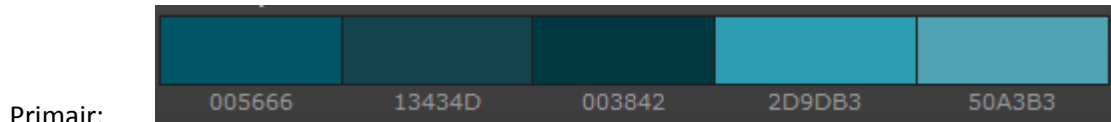
FIGUUR 2: GRADATIES 10% EN KLEURCODE

1.3 KLEUR VAN HET LOGO

Voor het logo van de gemeente wordt altijd 100 procent PMS 3165 gebruikt. Alleen als de achtergrondkleur dit niet toestaat, bijvoorbeeld bij een donkergroene achtergrond, kan het logo ingezet worden in het wit. De zichtbaarheid van het logo staat voorop. De kleur van de ooievaar, de kustlijn en 'Gemeente Den Haag' is altijd identiek. Dit geldt voor alle uitingen.

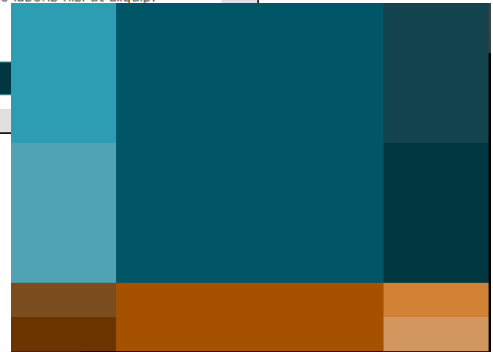
1.3.1 Kleurenschema digitaal loket

De kleurenschema voor het gehele digitaal loket dus ook voor de formulieren is als volgt:

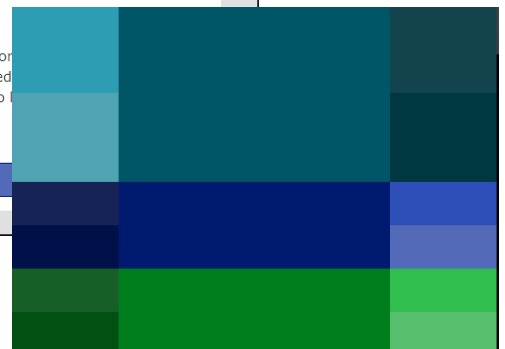


Wanneer deze kleuren toegepast worden op een licht achtergrond ziet dit er visueel als webpagina als volgt uit:

kleuren: Primair + Complementair :



Kleuren: Primair + C + D :



Kleuren: Primair + A + B :



Kleuren: Primair + Complementair + B + C :



Kleuren : Primair +A+ C + D :



1.4 TYPOGRAFIE

In digitale uitingen hanteren we het systeemfont Arial. Voor platte tekst gebruiken we bij voorkeur Arial 11 pixels. Voor titels en tussenkoppen gebruiken we in alle digitale uitingen altijd Arial Bold. Is tekst opgenomen in een afbeelding dan wordt daarin de Syntax Bold gebruikt.

GemeenteDenHaag
A B C D E F G H I J
a b c d e f & A b c d e f
(0 1 2 3 4 5 6 7 8 9)
A B C D E a b c d e

1.4.1 Vervangende fonts

Kantoorautomatisering:

In de kantooromgeving (Microsoft Office met bijvoorbeeld Word) gebruiken we vervangende fonts voor de Janson en de Syntax, dat zijn respectievelijk de Times New Roman en de Univers.

Times New Roman
Italic, Bold, Bold Italic

Univers 55 Roman
55 Oblique, 65 Bold

Systeemfont :

De Arial is gekozen als font voor digitale middelen.

Arial Regular
Italic, Bold, Bold Italic

1.4.2 Teksten & koppen

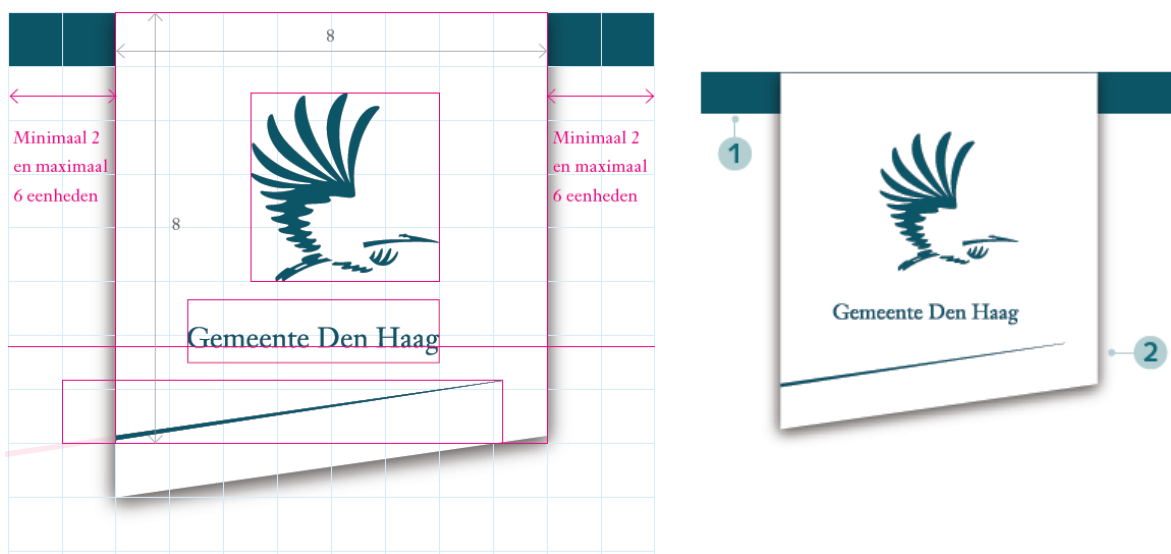
- ▶ In alle digitale uitingen gebruiken we het lettertype Arial..
- ▶ Voor platte tekst gebruiken we bij voorkeur Arial 11 pixels.
- ▶ Voor titels en tussenkoppen gebruiken we in alle digitale uitingen altijd Arial Bold.
- ▶ Alleen titels en tussenkoppen mogen in kapitalen worden geplaatst. Andere tekst niet.
- ▶ Geen punten achter titels, tussenkoppen.
- ▶ Teksten staan links uitgelijnd.
- ▶ Tekst wordt nooit verticaal geplaatst.

1.4.3 (Hyper)Links

- Opsommingen met hyperlinks duiden we aan met het teken '>'.
 - In een opsomming met links zijn ze niet onderlijnd. Bij een rollover worden ze onderlijnd en krijgen ze de huisstijlgroen. Een bezochte link krijgt bij voorkeur géén andere kleur.
 - Een link in de platte tekst is altijd onderlijnd. Bij de rollover verandert hij van kleur.

1.5 LOGO EN ICONEN

Voor digitale middelen, zoals websites, banners, film en video, wordt het digitale logo gebruikt. De gemeente Den Haag heeft vele logo's met elk een geschikt voor een ander doel en middel. Voor inzage in alle logo's zijn deze te vinden op het huisstijlportaal van de gemeente Den Haag. Het logo is gebaseerd op het coproductielogo, met als toevoeging een groene balk en een label. Deze elementen horen bij elkaar, het label wordt dus nooit zonder de groene balk geplaatst.



1. De groene balk

De kleur van de balk is altijd huisstijlgroen(rgb 005666). De balk is een eenheid hoog en loopt over de gehele breedte van de uiting.

2. Het label met schaduw

Onder het label ligt een schaduw (met transparantie). Als het label over een kleurvlak of een foto wordt geplaatst, blijven de groene balk, het logo en het label dus in de juiste kleurencombinatie en contrast zichtbaar. Het label is nooit transparant.

Opbouw

Het digitale logo is opgebouwd uit een grid van twaalf bij twaalf eenheden. De breedte van het label bestaat uit acht eenheden.

Het label staat minimaal twee tot maximaal zes eenheden van de kant. Voor smalle uitingen geldt een uitzondering, dan staat het label een eenheid van de kant. Het label heeft een schaduw rondom. Als het label over een vol kleurvlak of een foto wordt geplaatst, blijft het logo in de juiste kleurencombinatie en contrast zichtbaar. Het label is nooit transparant.

1.6 ICONEN

De iconen zijn bedoeld voor verduidelijking en ondersteuning. Ook word hiermee een eigen identiteit gecreëerd.

Consistentie:

- ▶ Iconen zijn gekleurd en/of bevatten een afbeelding ondersteunend aan het onderwerp;
- ▶ Iconen bevatten de achtergrondkleur van het onderwerp.

Herkenbaarheid:

- ▶ Elke categorie heeft een eigen kleur.
- ▶ De iconen moeten binnen de huisstijl van de gemeente vallen.

Toepassing:

- ▶ Iconen de content bovenaan en voor elke formulieronderwerp.
- ▶ Er maar mag 1 soort icoon per formulier toegepast worden.

Hier volgen een aantal voorbeelden van hoe de iconen er ongeveer uit zou moeten komen te zien. Let op! Dit zijn voorbeelden en niet de daadwerkelijke iconen. Voor de iconen dat gebruikt moeten worden zijn deze te vinden in het huisstijlportaal van de gemeente.



ICOON 1: IDENTITEITSBEWIJS
AANVRAGEN



ICOON 2: VERGUNNING
AANVRAGEN



ICOON 3: AFSpraak
MAKEN



ICOON 4: VERHUIZING
DOORGEVEN



ICOON 5: AFVAL
OPHALEN



ICOON 6: OVERLIJDEN
DOORGEVEN

1.7 INVOERVELDEN, MENU'S EN BUTTONS

Hier volgt een overzicht van de invoervelden, drop down menu's en buttons en hoe deze er ongeveer uit moeten komen te zien.

1.7.1 Invoervelden

Dit is hoe de invoervelden eruit dienen te zien en hoe zij dienen te werken:

Voornaam		Voornaam
Achternaam	Achternaam	
Invoeren	Invoeren	Invoeren
NIET GESELECTEERD	GESELECTEERD	GESELECTEERD

Waar dit nodig is word toegelicht:

Geboortedatum: *
DD-MM-JJJJ (bijv. 23-07-1980)

1.7.2 Drop down menu's

De drop down menu's worden toegepast wanneer er meerdere keuzen gemaakt kunnen worden in het formulier.

-- kies tijd --	-- kies tijd -- -- kies tijd -- Ochtend 10:00 uur 11:30 uur 11:35 uur
-- selecteer --	-- selecteer -- -- selecteer -- Afval (Openbare) beplanting Honden / katten Overlast/vernieling Reclame Riolering Speelgelegenheid Straatverlichting/straatmeubilair Verharding/bestrating Water Verkeer Overige

1.7.3 Buttons

Dit zijn de buttons binnen de formulieren in verschillende kleuren afhankelijk van de categorie.



1.7.4 Links

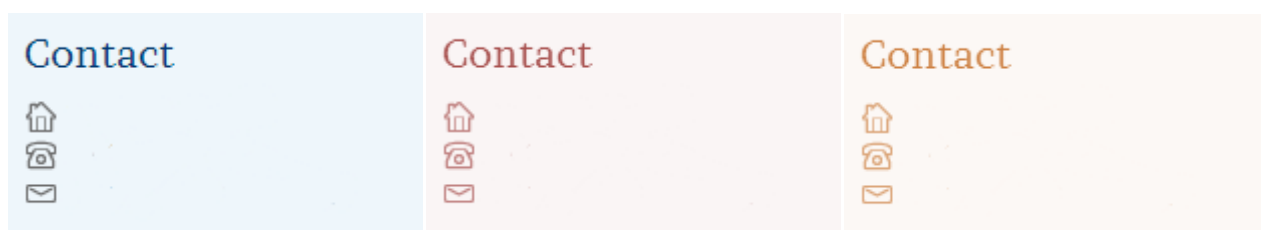
Dit zijn links die gerelateerd zijn aan het product.

Externe links

- > [Paspoort en identiteitskaart](#)
(Rijksoverheid) 
- > [Vereisten voor een pasfoto](#)
(Rijksoverheid) 

1.7.5 Contact box

Hier kan informatie ingevoerd worden van het betreffende stadsdeelkantoor dat bij het product hoort.



1.7.6 Download

Dit zijn de formulieren die gedownload kunnen en/of moeten worden gerelateerd aan het product.

Formulier

- > [Formulier machtiging uittreksel GBA](#) (PDF, 33.2 kB)

Formulier

- > [Formulier toestemming reisdocument minderjarige](#) (PDF, 27.1 kB)

1.8 NAVIGATIE

De formulierstappen bevinden zich ten alle tijden aan de linker kant van het formulier en ziet er als volgt uit:

1. Inleiding

2. Gegevens Akte

3. Uw gegevens

4. Bijlagen

5. Samenvatting

6. Afronding

1. Inleiding

2. Gegevens Akte

3. Uw gegevens

4. Bijlagen

5. Samenvatting

6. Afronding

1. Inleiding

2. Gegevens Akte

3. Uw gegevens

4. Bijlagen

5. Samenvatting

6. Afronding

1.9 ONLINE LEGITIMEREN

De mogelijkheid om in te loggen met DigiD wordt bij voorkeur in de eerste pagina (stap) van het formulier geplaatst.

DigiD

Woont u in Den Haag en wilt u uw DigiD gebruiken?
Dat kan. Een aantal gegevens, bijvoorbeeld uw adres,
wordt dan alvast ingevuld.

Het gebruik van DigiD is niet verplicht.

DigiD Inloggen

1.10 BELANGRIJKE INFORMATIE

Deze wordt bij voorkeur voorgaande aan het formulier in de productpagina geplaatst. Deze bevat informatie gerelateerd aan het formulier.

Meenemen

- > bij de aanvraag van uw eerste rijbewijs: een geldig legitimatiebewijs;
- > bij vernieuwing: het rijbewijs dat u al heeft;
- > bij vermissing of diefstal: een Nederlands procesverbaal én een geldig legitimatiebewijs;
- > bij verlopen rijbewijs: rijbewijs én een geldig legitimatiebewijs;
- > één pasfoto (de fotograaf kent de [vereisten voor een pasfoto](#) ^(P));
- > geld: het rijbewijs moet bij de aanvraag contant of per pin worden betaald.

2 Voorbeeld design

Hier volgt een voorbeeld design van een formulier.



Gemeente Den Haag



Digitaal loket > Afspraak maken > **Aanvraag reisdocument**

**Afspraak maken**
Aanvraag Reisdocument

1. Inleiding
2. Gegevens
3. Uw gegevens
4. Bijlagen
5. Samenvatting
6. Afronding

Wie kan de afspraak maken?

U kunt de afspraak maken voor uzelf en/of voor iemand anders.
U kunt een afspraak maken voor meer dan één reisdocument.
Eerst vult u hieronder de gegevens in van degene die de afspraak maakt.
Op de volgende pagina geeft u aan voor wie het reisdocument wordt aangevraagd (de aanvrager).

Wie maakt de afspraak?

Geboortedatum	20-06-1985
Naam	soumaya
Burgerservicenr	146838750
E-mailadres (*)	soumaya20@hotmail.com
Telefoonnummer (*)	0640564511

(*) Uw contactgegevens worden alleen gebruikt voor correspondentie over deze afspraak.

[< Vorige stap](#)

[Volgende stap >](#)

[X Annuleren](#)

Formulier
> [Formulier toestemming reisdocument minderjarige](#) (PDF, 27.1 kB)

Externe links
> [Paspoort en identiteitskaart \(Rijksoverheid\)](#) 
> [Vereisten voor een pasfoto \(Rijksoverheid\)](#) 

Contact
 Spui 70
 14 070
 Spui@denhaag.nl

DigiD
Woont u in Den Haag en wilt u uw DigiD gebruiken?
Dat kan. Een aantal gegevens, bijvoorbeeld uw adres, wordt dan alvast ingevuld.
Het gebruik van DigiD is niet verplicht.
[DigiD inloggen](#)

Den Haag | [proclaimer](#) | [privacyverklaring](#) | [gebruiksvoorwaarden](#)

ADVIESRAPPORT

HET DEFINITIEVE ADVIES TEN BEHOEVE VAN HET DIGITAAL LOKET BINNEN DENHAAG.NL



Gemeente Den Haag

Student: S.Naou

Studentnummer: 20069130

Begeleider: mevr. E. Paalman

VOORWOORD

Voor u ligt het adviesrapport dat ik voor de gemeente den haag heb gerealiseerd.

Allereerst wil ik beginnen met het bedanken van het Content Management Organisatie voor dit project en de kans die ik hiervoor gekregen heb om mijn afstudeeropdracht uit te kunnen voeren.

In het bijzonder wil ik mijn dank uitbrengen aan mijn bedrijfsmentor, Ellen Paalman die mij tijdens dit project begeleid heeft. Dankzij haar ondersteuning, advies en input is het mogelijk voor mij geweest om tot goed product en gedegen advies te komen voor dit project. Hiernaast wil ik mijn dank uitbrengen aan de opdrachtgever en afdelingsmanager Luc Brocken en het team van de afdeling Content Management Organisatie (CMO), in het bijzonder : Dennis Dzjaliner, Lennart Ouwerkerk, Relinde Zeijlmans van der wiel, Mark van Rijn, Yvonne van den Berg , Frans Hilten en Janneke Belt voor het leveren input, content en feedback.

In dit rapport bevinden zich de gemaakte aanbevelingen aan het CMO gebaseerd op mijn analyses, onderzoeksresultaten en eigen expertise.

Den Haag, 1 oktober 2013

Soumaya Naou

2 MANAGEMENT SAMENVATTING

Er is behoefte om de strategie gericht op online dienstverlening en kanaalsturing verder te concretiseren en eventueel bij te sturen. Die strategie moet niet alleen (beter) aansluiten bij de behoeften van de burger maar ook op korte termijn in te voeren zijn en tot resultaten leiden. Ik heb vanuit het CMO de opdracht gekregen om een advies op te stellen, wat antwoord geeft op hoe het Digitaal loket geoptimaliseerd kan worden met de focus op navigatie en informatie –structuur en indeling van overzichtspagina's uitgaande van de klantbehoefte. Om dit te bereiken zijn er diverse onderzoeken en analyse uitgevoerd die terug te vinden zijn in de bijlagen van dit document.

Het toepassen van de nieuw ontwerpen lay-out is cruciaal voor de gebruiksvriendelijkheid van het loket. Door een vaste indeling te houden in de indeling van navigatie, content en functionaliteiten kan er voor consistentie worden gezorgd. Ik adviseer ten eerste om de nieuw ontworpen lay-out voor de pagina's en formulieren toe te passen.

Mijn aanbeveling voor de overzichtspagina van het digitaal loket is om de hoeveelheid tekst op deze pagina te beperken tot categorienamen. Het zorgt voor een duidelijk overzicht van de beschikbare categorieën. Dit voorkomt verwarring en onduidelijkheid en uiteindelijk dat de gebruikers afhaken. Ook adviseer ik voor deze pagina een snelkeuze menu te implementeren met snelkeuzes.

Wat betreft de navigatie structuur adviseer ik hierin de niveaus zo klein mogelijk te houden. Hier bedoel ik mee dat ervoor gezorgd moet worden dat de gebruiker niet veel hoeft door te klikken om zijn/haar doel te bereiken. Ook is het van belang om de gebruiker meerdere navigatiemogelijkheden te bieden wat bijdraagt aan de gebruiksvriendelijkheid en gebruiksgemak. Ik adviseer dit te doen door verschillende navigatiemogelijkheden te bieden en toe toepassen.

Het bedouden van consistentie in design binnen de verschillende pagina's ook in combinatie met de formulieren is uiterst belangrijk. Het geeft de gebruikers inzicht in waar zij zich bevinden en geeft een gevoel van betrouwbaarheid. Ook draagt het bij aan de herkenbaarheid van het digitaal loket en de organisatie. Voor de categorieën, producten en formulieren adviseer ik verschillende kleuren te gebruiken. Dit ondersteunt de herkenbaarheid in welke categorie zij zich bevinden en bevestigt dat het product en/of formulier onder deze categorie valt. Zo weet de gebruiker ten alle tijden dat zij zich met de juiste product en/of formulier bezig houden.

Het logo dat overeenkomt met het beeldmerk wordt niet weergegeven op de plek dat (universeel) door de gebruiker verwacht wordt. Ik adviseer ik ten eerste dit wel te doen en deze in de linkerbovenhoek weer te geven. Het logo draagt bij zeer sterk bij aan de herkenbaarheid en laat de gebruiker weten dat zij zich binnen de gemeente website bevinden.

Door het gebruik van iconen kan minder tekst gebruikt worden om bepaalde zaken duidelijk te maken met behulp van de iconen. Dit zal de herkenbaarheid van het loket onder de gebruikers versterken. Een ander belangrijk en prettige bijkomstigheid is dat door gebruik van iconen een eigen identiteit voor het loket word gecreëerd. Mijn advies hierin is dan ook om een unieke iconenset te ontwikkelen voor het Digitaal loket en deze tevens te gebruiken in de formulieren.

Voor uitgebreide informatie over de onderzoeken, resultaten en aanbevelingen kunt u deze vinden in dit document en de bijlagen.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	2
2 Management samenvatting	3
1 Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Doelstelling	6
1.3 Leeswijzer	7
3 Probleemomschrijving	8
4 Ondersteunende producten	8
4.1 Het Resultaat	8
4.2 Project verloop	9
5 Methoden en technieken	9
5.1 Interviewen	9
5.2 Quickscan	9
5.3 Doelgroepanalyse	10
5.4 Usability testing	10
5.5 Ontwerprapport	12
5.6 Styleguide	13
6 de resultaten	14
6.1 Quickscan	14
6.2 Doelgroepanalyse	17
6.3 Usability testfase 1	22
6.3.1 Testtaken	22
6.3.2 Open cardsorting test	28
6.4 Ontwerprapport	31
6.4.1 Wireframes algemeen	31
6.4.2 Wireframe product	33
6.4.3 Wireframe formulier	34

6.5 Usability testfase 2	35
6.5.1 Paper prototyping resultaten	35
6.5.2 Gesloten card sorting resultaten	35
6.6 Styleguide	36
6.6.1 Kleuren	36
6.6.2 Iconen	36
6.6.3 Voorbeeld ontwerp formulier	38
7 conclusies & Aanbevelingen	39
7.1 Aanbevelingen op het gebied van structuur en indeling	39
7.2 Aanbevelingen op het gebied van design	40

1 INLEIDING

Dit document is bedoeld voor Luc Brocken, Manager Content Management Organisatie en voor de belanghebbenden. In dit document wordt inzicht gegeven in mijn aanbevelingen, richting optimalisering van het Digitaal Loket.

1.1 AANLEIDING

In januari 2013 is er vanuit de Gemeente Den Haag een project ter verbetering van het digitale loket gestart.

De bedrijfsdoelstelling hierin is:

‘Per januari 2014 moeten 50% van alle transacties via het digitale kanaal verlopen. Hierbij ondersteunend aan het streven naar een continue kwaliteitsbeheersing.’

De aandachtspunten hierin zijn:

- ▶ Het opzetten van een ontwerp en advies voor het digitaal loket: navigatiestructuur, indeling van overzichtspagina's uitgaande van de klantbehoefte. (primaire doelstelling)
- ▶ Het verbeteren van de top 25 aanvraagformulieren en een aantal voorbeeld ontwerpen hiervoor. (primaire doelstelling)

1.2 DOELSTELLING

De gemeente Den Haag heeft als ambitie om in 2015 zoveel mogelijk diensten aan haar burgers via het internet af te handelen. Door gerichte kanaalsturing en gebruiksgemak zouden burgers moeten worden gestimuleerd om het internet (Click) te raadplegen en te gebruiken voor specifieke transacties in plaats van de traditionele kanalen telefoon (Call) en fysieke balie (Face).

Er is behoefte om de strategie gericht op online dienstverlening en kanaalsturing verder te concretiseren en eventueel bij te sturen. Die strategie moet niet alleen (beter) aansluiten bij de behoeften van de burger maar ook op korte termijn in te voeren zijn en tot resultaten leiden.

Er zijn voorheen diverse onderzoeken gedaan op het gebied van het digitale loket, waaruit de volgende punten naar voren kwamen:

- ▶ Onduidelijke lange teksten, inhoud is vaak niet compleet, maar ook niet taakgericht.
- ▶ De structuur van het loket is onoverzichtelijk. De burger kan maar moeilijk vinden wat hij zoekt.

De website van de gemeente Den Haag is sinds 2010 vernieuwd en de digitale dienstverlening wordt steeds uitgebreider. Sinds die tijd zijn de doelstellingen op het gebied van digitale dienstverlening scherper geworden, mede ook door de bezuinigingen die de gemeente door het rijk opgelegd heeft gekregen. Die bezuinigingen probeert de gemeente te realiseren door meer burgers via het online kanaal te bedienen.

Ik heb vanuit het CMO de opdracht gekregen om een advies op te stellen, wat antwoord geeft op hoe het Digitaal loket geoptimaliseerd kan worden met de focus op navigatie en informatie –structuur en indeling van overzichtspagina's uitgaande van de klantbehoefte. Hieruit is de volgende doelstelling opgesteld:

‘De doelstelling van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 17 weken een ontwerp en –adviesrapport op te stellen voor het digitaal loket: de focus ligt op de navigatie en informatie -structuur, indeling van overzichtspagina’s uitgaande van de klantbehoefte. Er wordt ook een styleguide gemaakt met een aantal voorbeeld ontwerpen, voor het verbeteren van de formulieren.’

1.3 LEESWIJZER

Dit document geeft een samenvatting van de geadviseerde te nemen stappen en andere maatregelen om het uiteindelijk doel van het project te bereiken.

Om dit te verduidelijken is in hoofdstuk 3 het probleem omschreven en wordt in hoofdstuk vier een overzicht gegeven van de ondersteunde producten en het mogelijk resultaat dat deze documenten kunnen bieden.

In hoofdstuk 5 wordt een beschrijving gegeven van de toegepaste methoden en technieken om een beeld te kunnen vormen van de aanpak en onderbouwing van dit project. De meest opmerkelijke resultaten van deze methoden en technieken worden kort in hoofdstuk 6 beschreven.

Hoofdstuk 7 behandelt een korte totaal overzicht van aanbevelingen die ik op basis van de uitgevoerde analyses, onderzoeken en vanuit eigen expertise uitbreng.

3 PROBLEEMOMSCHRIJVING

Het gebruiksgemak van de website Denhaag.nl is voor eindgebruikers niet optimaal omdat de interface niet gebruiksvriendelijk ontworpen is met de huidige set functionaliteiten en structuur in gedachten. Dit komt omdat de gemeente site over de jaren steeds verder ontwikkeld en uitgebreid is zonder herontwerp.

Intern wordt aangegeven dat de het niet herontwerpen van de site niet zozeer een bewuste keuze is geweest maar te maken heeft gehad met de dringende behoefte aan een website voor de gemeente. De gemeente wilde zo spoedig mogelijk een website opzetten om in ieder geval de mogelijkheid te bieden aan bewoners van den haag om informatie op te zoeken en aanvragen te doen. Hierbij is de gemeente bewust geweest van het feit dat het gebruiksvriendelijk maken van de website een tijdrovend proces zou zijn dat nauwkeurig moest gebeuren en is hierom een lange tijd op de achtergrond gezet. De user interface is dus niet gebruikersgericht maar op tekstueel niveau bepaald. Er is wel gekeken naar het visuele aspect van de algehele website zoals huisstijl.

4 ONDERSTEUNENDE PRODUCTEN

Om het project te kunnen voltooien en dus ook de doelstelling te bereiken zijn er een aantal producten die opgesteld moeten worden. De op te ondersteunende producten binnen dit project zijn als volgt:

- ▶ Plan van aanpak
- ▶ Quicksan
- ▶ Doelgroep analyse
- ▶ Usability Test(ing)
- ▶ Ontwerprapport
- ▶ Styleguide
- ▶ Adviesrapport

4.1 HET RESULTAAT

Het resultaat van de op te leveren documenten, het ontwerprapport, styleguide en adviesrapport, kunnen een grote bijdrage leveren aan de bedrijfsdoelstelling. Deze documenten zijn gericht op de primaire doelstelling van dit project en ten behoeve van de bedrijfsdoelstelling binnen het CMO. Deze documenten zijn op basis van onderzoeken en expertise opgesteld en leveren dus op een onderbouwde manier adviezen en richtlijnen voor het oplossen en/of verbeteren van de gestelde probleemomschrijving. Wanneer het advies wordt uitgevoerd wordt verwacht dat de betrouwbaarheid samen met het gebruiksgemak van de site vergroot zal worden en zal de gebruiker gestimuleerd worden om het digitaal loket te raadplegen en te gebruiken voor specifieke informatie, acties en en/of verzoeken. De gemeente kan hiermee kosten besparen, de dienstverlening verloopt sneller (efficiënt) en met minder mankracht wat dus kostenbesparend (effectiviteit) zal zijn.

4.2 PROJECT VERLOOP

Het project is verlopen in de volgende fasen:

- ▶ **Initiatiefase:** Hier komt het idee tot stand.
- ▶ **Definitiefase:** Hier wordt bepaald wat het eindresultaat van het project wordt en wat daar allemaal voor moet gebeuren.
- ▶ **Testfase 1:** Tijdens deze fase wordt de huidige situatie getest.
- ▶ **Ontwerpfase:** Hier wordt bepaald hoe het projectresultaat eruit komt te zien, dus 'hoe gaat het worden'. Deze fase levert het ontwerp(rapport).
- ▶ **Testfase 2:** Hier wordt het ontwerp van de voorgaande fase getest voor validatie. Aanpassingen op basis hiervan kunnen dan nog in het ontwerp gemaakt worden. Ook worden de resultaten vergeleken met de resultaten van 'Testfase 1' om te zien of er verbeteringen zijn (validatie en verificatie).
- ▶ **Voorbereidingsfase:** Hier komt aan de orde hoe het projectresultaat gemaakt gaat worden. Deze fase levert een gedetailleerd ontwerp, bijvoorbeeld bouwtekeningen of wireframes op.
- ▶ **Realisatiefase:** Deze fase levert het door de opdrachtgever gewenste projectresultaat op, in dit geval het uiteindelijke advies(rapport).

5 METHODEN EN TECHNIKEN

Er zijn verschillende methoden en technieken uitgevoerd tijdens de verschillende fasen van dit project ter ondersteuning van de doelstelling. Hier volgt een overzicht van de uitgevoerde methoden en technieken die uitgebreid terug te vinden zijn in de ondersteunende producten.

5.1 INTERVIEWEN

Het interviewen van testpersonen en (potentiële) gebruikers van het digitaal loket is cruciaal geweest voor het bepalen van de behoeften en wensen van de doelgroep met betrekking tot het digitaal loket en droeg bij aan het kwalitatief onderzoek. De interviews die ik met de doelgroep gehouden heb, waren op basis van een open vraagstellingstechniek en half gestructureerd interview. De open vraagstelling liet veel ruimte voor lange antwoorden en dus extra informatie die de persoon kwijt wilde. Het half gestructureerd interview bood een leidraad om niet van het onderwerp (digitaal loket) af te wijken. Deze keuze heb ik gemaakt om zoveel mogelijk informatie te vergaren en de geïnterviewde de ruimte te geven. De laatste techniek is 'Luisteren Samenvatten en Doorvragen' (LSD). Deze techniek hield in dat ik luister naar de persoon, het antwoord samenvat en hierop doorvraag. Het samenvatten bood extra zekerheid of ik het antwoord goed begrepen heb en of de geïnterviewde het hiermee eens is. De interviews zijn terug te vinden in het 'Ontwerprapport' in de externe bijlage 5 van dit document.

5.2 QUICKSCAN

Om een begin te maken met het zelf een beeld te vormen van het digitaal loket is dit gedaan met behulp van een 'quickscan'. Een quickscan is over het algemeen een onderzoekstechniek waarbij een aantal (meetbare) onderwerpen langs komen. Het is een snelle analyse van het digitaal loket en hiermee kon ik zelf een idee krijgen van de mogelijke usability verbeterpunten. Uit eerdere ervaringen met deze techniek weet ik dat de quickscan zich over het algemeen focust op de onderwerpen: design, vindbaarheid, usability en techniek. Techniek is echter een onderdeel waar de focus niet op ligt omdat er binnen de gemeente hier experts voor zijn te weten; de webmasters en dit ook niet binnen de opdracht valt. Nu ligt in de doelstelling de focus op structuur en navigatie.

Design, vindbaarheid en usability werd hierin wel meegenomen omdat al deze onderwerpen direct of indirect invloed op elkaar hadden. Bijvoorbeeld; de vindbaarheid (binnen het loket) van informatie of producten kan ook te maken hebben met een ‘onduidelijk’ design of slechte/moeilijke bruikbaarheid (usability) van de site.

Ter verduidelijking: er was geen diepte analyse gedaan naar de vindbaarheid van het ‘digitaal loket zelf’ omdat de gemeente hiervoor expert hebben te weten, communicatie en marketing afdeling en dit niet binnen dit project valt. Wél gaat het om de vindbaarheid binnen denhaag.nl en binnen het digitaal loket. Omdat de meest genoemde onderwerpen van belang waren is dit zo gestructureerd mogelijk te geanalyseerd door het toepassen van een heuristics evaluation. Voor meer over de quickscan en de heuristic evaluation verwijst ik u naar het document ‘quickscan’ in de externe bijlage 2 van dit document.

5.3 DOELGROEPANALYSE

De vraag wie het digitaal loket gebruikt is een logisch gevolg wanneer er een gebruikersgericht project plaatsvindt. De gebruiker heeft in dit geval de kennis in pacht, dus moest ik niet alleen weten hoe groot deze groep was maar vooral **wie** deze groep is.

De opdracht is gebaseerd op de gebruikersbehoefte en de gebruiker staat dus centraal. De gebruiker van het digitaal loket is hier de doelgroep. De opdrachtgever heeft aangegeven dat het hier om de particuliere sector gaat en niet bedrijven en/of organisaties. De keuze om hierop te focussen was omdat het twee verschillende doelgroepen zijn en het grootste deel van het loket focust zich op de inwoner van de gemeente Den Haag. Het gaat tijdens dit project om:

‘alle inwoners van Den Haag die gebruik maken van het loket om gemeente zaken te regelen’.

De doelgroep is in de analyse gesegmenteerd op basis van de volgende criteria: demografische, psychografische en gedrag criteria. Ook is er in na de analyse een ‘archetype’ gebruiker opgesteld ook wel persona genoemd. Meer over de doelgroep analyse is te vinden in bijlage 3 van dit document.

5.4 USABILITY TESTING

Een usability test is een gebruikersonderzoek waarmee de usability van een website onderzocht wordt. *“Hoe kom ik erachter wat de doelgroep wil op een website en wat de knelpunten zijn?”*. Door een usability test uit te voeren. Met deze tests kwam ik heel wat te weten over de gebruiksvriendelijkheid van het digitaal loket. Bij deze tests kwam namelijk de gebruiker aan het woord.

De tests kwamen voor dit project twee maal aan bod en is dus opgedeeld in twee fasen te weten:

- ▶ **Testfase 1:** Tijdens deze fase wordt de huidige situatie getest.
- ▶ **Testfase 2:** Hier word het ontwerp van de voorgaande fase getest voor validatie. Aanpassingen op basis hiervan kunnen dan nog in het ontwerp gemaakt worden. Ook worden de resultaten vergeleken met de resultaten van ‘Testfase 1’ om te zien of er verbeteringen zijn (verificatie).

Beide testfasen waren beiden opgedeeld in **twee delen**:

Het **eerste deel** van de tests werd gedaan aan de hand van Cognitieve walkthrough waarbij de testpersonen specifieke testtaken kregen die zij moesten uitvoeren binnen het loket. Hiermee kwamen de verbeterpunten/knelpunten wat betreft *design, vindbaarheid en de structuur* naar voren op basis van de gebruiker en kon ook het ontwerp worden geëvalueerd.

Het **tweede deel** van de test was bedoeld om een (nieuwe) informatiearchitectuur te bepalen en te evalueren, waar tevens de focus van dit project op lag.

De uitkomsten van een usability test met gebruikers gaven concrete knelpunten weer wat uiteindelijk bij het verbeteren hiervan zal leiden tot een site dat beter voldoet aan de behoefte van de gebruiker.

Voor een soepel en planmatig verloop van het testen is er een testplan opgesteld om duidelijk overzicht te houden en de test goed voorbereid uit te kunnen voeren. Deze testplan kan tevens door de afdeling als guideline gebruikt worden voor toekomstige usability testen. Zo heb ik in het plan duidelijk beschreven welke onderzoeksvragen beantwoord moesten worden, hoe de opstelling moest zijn, welke faciliteiten nodig waren, hoeveel testpersonen getest moesten worden, een inschatting van de planning en welke technieken toegepast moeten worden om te testen.

De technieken die binnen deze tests zijn toegepast op de gebruikers zijn:

Testtaken: Voor beide testfasen 1 en 2 zijn testtaken uitgevoerd. De testtaken kwamen ook in de tweede testfase terug om te kunnen zien of er verbetering had plaatsgevonden en of de knelpunten verholpen waren. Testtaken geven weer hoe gebruikers hun taken uitvoeren binnen een bepaalde context (scenario). De taken geven voorbeelden weer van hoe de testpersoon gebruik maakt van de interface wat weer gebruikt kan worden als input tijdens het ontwerpen en vormen een basis voor de usability.

- **Testtaken i.c.m 'Observatie techniek':** Bij het **eerste deel** van de test was de 'Observatie techniek' toegepast waarbij de testpersoon en het scherm gefilmd werd. Zo kon ik de stappen nauwkeurig volgen en kon ik de lichaamstaal van de testpersoon achteraf (o.b.v. wat gefilmd was) analyseren voor eventuele extra informatie. De lichaamstaal van een gebruiker kan veel vertellen over wat de gebruiker denkt op dat moment.
- **Testtaken i.c.m 'Think aloud technique':** De 'Think out loud technique' van Jakob Nielsen werd toegepast waarbij de testpersonen gevraagd is hard op na te denken tijdens het uitvoeren van de taken. Door de testpersonen hard op na te laten denken gaf dit inzicht in wat ze écht vonden over onder andere; design, vindbaarheid, structuur, effectiviteit en functionaliteiten binnen het Digitaal loket. Ze waren vrij in het benoemen van wat in hun opkwam wat extra kwalitatieve informatie opleverde.

Cardsorting : De Card sorting techniek wordt vaak op het internet en in de literatuur omschreven als een snelle, kosteloze en betrouwbare methode dat input levert voor het ontwerpen van de informatiestructuur. Deze techniek is een zeer bekende techniek onder interactie, navigatie en informatie designers en wordt al jaren toegepast voor het bepalen van de informatie en navigatie structuur.

Er zijn twee typen cardsorting toegepast:

- **Open cardsorting:** Tijdens de open cardsorting kregen gebruikers (op individuele basis) verschillende producten uit het loket voorgelegd. Deze producten moesten zij op basis van hun persoonlijke voorkeuren rangschikken en de groepen benoemen. De namen voor de groepen werden dan later gebruikt als input voor het vaststellen van de categorieën. De respondenten deelden zo de pagina's in op basis van een voor hen logische opbouw. Zo was er een intuïtief opbouw gecreëerd dat aansloot op de verwachtingen van de gebruiker.

- **Gesloten card sorting:** Gesloten cardsorting werkte op dezelfde manier als open cardsorting. Het enige verschil is dat de categorieën al voorbepaald waren (vanuit de open cardsort) en de testpersoon enkel de producten in de naar zijn/haar mening passende categorie plaatst.

Paper prototyping: De herontwerpen bestonden uit wireframes die gemaakt waren op basis van de resultaten uit de eerste testfase. De wireframes moesten getest worden. Het testen van de wireframes is gedaan met behulp van paper prototyping. Paper prototyping is een methode om te bepalen of de interface van een website of een formulier logisch en gebruiksvriendelijk is voor de gebruiker. Ook kan met behulp van paper prototyping getest worden of het ontwerp aansluit op de verwachtingen van de gebruiker. De test vindt vaak plaats op basis van schermafbeeldingen die geschetst zijn op papier.

Meer over de usability testing, het testplan en de resultaten verwijst ik u naar het document 'Usability testing' in de externe bijlage 4 van dit document.

5.5 ONTWERPRAPPORT

Het abstracte wordt binnen het ontwerprapport concreet gemaakt. Ik ga van concept naar een daadwerkelijk ontwerp. Voor het ontwikkelen is de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett gebruikt, die werkt aan de hand van 5 fases, ook wel planes genaamd. Hier volgt een korte beschrijving van de planes die aan bod zijn gekomen in het ontwerprapport:

- **Strategy plane:** De eerste plane die doorlopen werd is de strategy plane. Hier werd bepaald welke kant er werd uitgegaan met het loket. Er werd gekeken naar wat het doel is, wat de opdrachtgever wilde bereiken en wat de gebruikers willen bereiken.
- **Scope plane:** Nu bekend was wat de site objectives en de user needs zijn, werd de strategie vertaald naar 'functional specifications' en 'content requirements'.
- **Structure plane:** Na de scope plane werden er keuzen gemaakt welke functies in het loket kwamen zo zijn de inhoudelijke eisen ook vastgesteld. Hier is de informatie architectuur en interface design vastgesteld. Het mogelijke gedrag van de gebruiker en de reactie van de loket hierop aan de hand van Use cases.
- **Skeleton plane:** Hier werd de structuur concreet gemaakt. Er volgt een beschrijving van hoe functies vorm hebben aangenomen en hoe de pagina's in elkaar zitten. Hier wordt ingegaan op Interface Design, Navigation design en Informatie Design.
- **Surface plane:** In deze plane wordt in het kort de presentatie van het loket doorlopen. Contrast en uniformiteit. Het is de bedoeling dat in de toekomst wordt vastgehouden aan dit opgestelde surface plane.

Dit rapport kan gebruikt worden voor richtlijnen wat betreft de implementatie van het advies en is bedoeld voor zowel ontwikkelaars als andere belanghebbenden.

5.6 STYLEGUIDE

Voor dit project is een onderdeel van de doelstelling een styleguide op zetten voor het digitaal loket specifiek voor de formulieren. De gemeente heeft in zoverre wel richtlijnen voor voornamelijk print- en druk werk, huisstijlelementen zoals merk en logo en beeldgebruik voor de gehele website maar niet voor formulieren in het bijzonder. De styleguide is in principe een document waarin richtlijnen beschreven worden voor het opzetten van ontwerpen, teksten, huisstijlen etc. Dit zijn richtlijnen en geen wetten waar strikt aan gehouden moet worden. Het document is er om richtlijnen te bieden wat betreft het ontwerp van de formulieren.

Een styleguide bevat vaak informatie over :

- ▶ Huisstijl kleuren
- ▶ Typografie, zoals fonts etc.
- ▶ Ontwerp van buttons dorp down menu's etc.
- ▶ Positie van logo's
- ▶ Indeling van ontwerp(en)
- ▶ Voorbeeld ontwerp(en)

Voordelen van een styleguide:

- ▶ Er is een document met makkelijke richtlijnen waarnaar gerefereerd kan worden bij het overhandigen van een project.
- ▶ Je behoud controle over het ontwerp. Er kan bij vragen of onduidelijkheden ten alle tijden gerefereerd worden naar het document.
- ▶ Zorgt voor behoud van consistentie in ontwerpen.
- ▶ Zorgt voor een samenhangend geheel in verschillende onderdelen.

Voor volledige inzage van in de 'Styleguide' verwijs ik u naar externe bijlage 6 van dit document.

6 DE RESULTATEN

Hier volgt een kort overzicht van de belangrijkste resultaten die de analyses en onderzoeken hebben opgeleverd. De aanbevelingen die gedaan worden zijn gebaseerd op de resultaten in het geheel.

6.1 QUICKSCAN

De groene + geeft de opvallend positieve aspecten weer en de rode - de negatieve aspecten die aangepast zullen moeten worden.

DESIGN

DIGITAAL LOKET:

- Het logo in de linkerbovenhoek bevat niet het beeldmerk van de gemeente maar simpelweg de tekst: 'Den Haag.nl'. Het beeldmerk/logo is iets dat hier wordt verwacht.
- De functionaliteiten zoals buttons en zoekmachine word niet duidelijk weergegeven. Ze springen niet in het oog, mede door de kleur en indeling.
- De functionaliteit 'afspraak maken' op de overzichtspagina wordt niet duidelijk als shortcut weergegeven terwijl deze wél zo is bedoeld. Er is geen duidelijke onderscheid of dit ook leidt naar informatie of daadwerkelijk een snelkoppeling is om een afspraak te maken.

FORMULIEREN:

- Er is geen consistentie terug te vinden in combinatie met het loket. Tijdens het analyseren van de formulieren valt op dat de vormgeving drastisch verschilt met het digitaal loket.
- Er worden binnen de formulieren twee andere logo's gebruikt wat bijdraagt aan verwarring over het beeldmerk omdat deze niet eenduidig is.
- + De formulieren zijn qua indeling over het algemeen hetzelfde. Er is het; 'afspraken formulier' dat voor veel producten gebruikt kan worden om een afspraak te maken én er is het zogeheten 'Tripleformulier' waarin aanvragen, meldingen, wijzigingen gestart kunnen worden. De werking is in principe hetzelfde.
- + , - De afspraak formulier en de tripleforms verschillen niet in design en ook niet in functionaliteiten (functionaliteiten verschillen per product).

EFFECTIVITEIT

DIGITAAL LOKET:

- Belangrijke informatie als: welke documenten benodigd zijn voor een transactie of contactinformatie hebben geen duidelijke herkenbare plek binnen de productomschrijvingen. Dit is cruciale informatie voor het succesvol voltooien van een transactie en heeft dus invloed op de effectiviteit.

- Er is een zoekmachine rechts bovenin de pagina met hierin 'Stel uw vraag' . Dit wordt verwarrend gevonden omdat er gedacht wordt dat er een vraag ingetypt kan worden in plaats van zoektermen, wat de zoekresultaten wellicht beïnvloed.

FORMULIEREN:

- + Gebruikers worden geholpen bij het invullen van formulier en er worden stappen (weer)gegeven wat helpt bij het bereiken van het doel en oriëntatie. Dit wordt correct toegepast omdat de meldingen een duidelijke simpele beschrijving geven van wat de situatie is.
- De formulierstappen staan niet logisch op de pagina ingedeeld. Bijv. links waar de rest van de navigatie zich bevind. Dit is dus niet consistent.
- + Bij het voltooiën van een formulier krijg je goede duidelijke feedback of deze succesvol verzonden is. In sommige gevallen word er ook een bevestigingmail gestuurd.
- Het proces in een formulier kan niet ten alle tijden gestopt worden. Er is geen mogelijkheid om ten alle tijden het proces te annuleren.
- + Niet ingevoerde velden worden duidelijk aangegeven. Er word aangegeven welke velden nog ingevuld moeten worden en als de gegevens niet kloppen bijv. bij invoer van een postcode of geboortedatum.
- + Bij de meeste producten moet en/of kan er benodigde formulieren gedownload worden.
- + Het downloaden van het bestand gaat soepel en zonder problemen .
- De downloadbare bestanden worden in de tekst aangegeven wat onduidelijk is en hebben geen vast consistente plek waardoor ik bij verschillende producten wel of niet moet scrollen om deze te vinden of zelfs over het hoofd zie wat het bereiken van het doel zou kunnen beïnvloeden.

VINDBAARHEID

DIGITAAL LOKET:

- + Er word gecommuniceerd op B1 leesniveau wat begrijpelijk is voor 80% van de Nederlandse bevolking.
- De labels komen niet altijd overeen met de verwachting van wat erachter zit.
- Er zijn vele producten niet naar verwachting gecategoriseerd. Dit kan zijn omdat er waarschijnlijk geen vocabulaire is opgesteld als handleiding. Dit geeft aan dat er geen inzicht is op de verwachte labeling en categorisering vanuit de gebruiker. Dit betekent dat dit gedaan word vanuit het gemeente perspectief en niet de gebruiker wat wel cruciaal is voor

een effectieve gebruiksvriendelijke site. Dit kan een zeer grote impact hebben op de vindbaarheid van de producten.

STRUCTUUR

DIGITAAL LOKET:

- + Er is een sitemap aan de linkerkant te zien met 'Breadcrumbs' erboven wat zorgt voor een duidelijke oriëntatie van waar de gebruiker zich bevindt.
- + Het logo bevindt zich conform de richtlijnen in de linkerbovenhoek van het scherm. Door op het logo te klikken wordt je genavigeerd naar de homepage.
- De hoeveelheid informatie op de overzichtspagina van het digitaal loket is veel. De hoeveelheid tekst in één oogopslag is overweldigend waardoor er geen duidelijke oriëntatie kan plaatsvinden op de producten die de ik zoek. Hierdoor gaat de overzichtspagina zijn doel voorbij namelijk ; overzicht bieden!
- De teksten bij producten en onderwerpen is ook veel. De tekst heeft geen duidelijke indeling en maakt geen onderscheid. Hierdoor ben je geneigd de tekst niet te lezen maar te scannen op actie woorden als 'maak hier een afspraak' of 'vraag hier een akte aan'.
- Bij de meeste producten moet en/of kan er benodigde formulieren gedownload worden. De bestanden worden echter in de tekst aangegeven en hebben geen vast consistente plek waardoor ik bij verschillende producten wel of niet moet scrollen om deze te vinden en aandacht door de hoeveelheid tekst weggetrokken wordt.

FORMULIEREN:

- In het formulier bevindt de sitemap zich op een andere locatie wat verwarrend is qua consistentie en verwachtingen. Het is een handig middel om te weten waar je je bevindt en welke stappen er nog gedaan moeten worden waardoor verwachtingen worden gemanaged. Door gebrek aan consistentie in vergelijking met het digitaal loket , waar deze zich links bevindt, valt deze niet direct op omdat je dit ook niet verwacht.

FUNCTIONALITEITEN

DIGITAAL LOKET:

- Functionaliteiten zijn niet duidelijk aangegeven binnen het loket. De functionaliteiten zijn vaak verwerkt in de tekst waardoor ze niet snel te herkennen zijn. Dit geldt voor de buttons en voor de links voor het downloaden van bestanden.
- De functionaliteiten binnen het loket komen niet op elke pagina op de zelfde plek voor. Hierin is een groot gebrek aan consistentie waardoor er kans is dat deze over het hoofd worden gezien. De functies binnen het digitaal loket zijn de kern van het loket . Hier draait het loket om en daar moet de focus op liggen. De functies moeten namelijk het online gebruik (Click) stimuleren en bezoek aan de balie of telefonisch contact verminderen. De gebrek aan consistentie hier zou dus een grote invloed kunnen hebben op het gebruik.

- + Er is wel aangegeven wat de functionaliteiten zijn in zoverre dat deze bestaat uit een button (transactie) of een link (download).
- Binnen zowel het digitaal loket als de formulieren wordt niet gewerkt met pictogrammen, iconen of afbeelding ter ondersteuning van functionaliteiten of teksten. Binnen het formulier is er wel een logo dat naar denhaag.nl navigeert maar geen mogelijkheid om terug te gaan naar het digitaal loket.

FORMULIEREN:

- Binnen een formulier is het vrijwel onmogelijk terug te navigeren naar het digitaal loket. Dit is een serieus knelpunt waarbij de vrijheid van de gebruik beperkt wordt en kan zorgen voor onduidelijkheden in oriëntatie.
- + Er zijn duidelijke iconen aanwezig voor het afdrukken en opslaan van het formulier tijdens een transactie. Er kan alleen niet ten alle tijden gestopt worden met een transactie. Er is bijvoorbeeld geen 'Annuleren' knop.

Voor uitgebreide resultaten overzicht verwijs ik u naar de externe bijlage 2 van dit document.

6.2 DOELGROEPANALYSE

Hier volgend de belangrijkste resultaten uit de doelgroepanalyse:

SOCIO DEMOGRAFISCH SEGMENTATIE

Socio demografische gegevens kunnen mij meer vertellen over de samenstelling van de doelgroep. Wat is het opleidingsniveau van deze groep, hoe oud zijn ze eigenlijk en welk religie hebben zij? Al deze factoren hebben invloed op hun houding en doen en laten.

LEEFTIJD EN GESLACHT

Van de totale groep bestaat 49,9 % uit mannen en 50,6 % uit vrouwen. Er is dus een vrij gebalanceerde verdeling binnen de doelgroep.

De leeftijd loopt uiteen van 20 – 80 jaar oud. De grootste groep bestaat uit 40 – 65 jaar (35.9%) en daaropvolgend de groep van 20-40 jaar (25%)¹. De gemiddelde leeftijd bij de mannen ligt op 39 jaar oud en vrouwen op 41 jaar oud. Van de gehele groep ligt deze gemiddeld op 38 jaar. Het onderzoek richtte zich dus op mannen en vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 80 jaar.

OPLEIDINGSNIVEAU

Het opleidingsniveau is onder andere relevant als het gaat om het ontwikkelen van een website die voor de gehele doelgroep toegankelijk is. Het geeft een indicatie van bijvoorbeeld het leesniveau. Het leesniveau is overigens bepaald vanuit gemeentelijke web richtlijnen en is vastgezet op leesniveau B1. Onderzoek heeft uitgewezen dat zelfs hoger opgeleiden de voorkeur geven aan teksten op B1 niveau. Echter is de inhoudelijke tekst (content) voor dit project niet van belang maar is het niveau wél van belang als het gaat om overige aspecten als indeling, labeling ,

¹ CBS Statline Tabel: Bevolking; maandcijfers per gemeente en overige regionale indelingen, november 2012, Centraal Bureau voor Statistiek, Voorburg/Heerlen

informatiestructuur etc. Zoals in de statistieken af te lezen is bestaat de grootse groep van de Haagse bevolking uit hoger opgeleiden (43%). Hier opvolgend heeft 33% middelbaar onderwijs genoten. Dit zegt dat het overgrote deel niet veel moeite zal hebben met het lezen van de site indien deze veranderd en/of aangepast wordt.

PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTATIE

Psychografische segmentatie is vaak gedrag dat niet te voorspellen is aan de hand van de voorgaande segmentatiecriteria. Het is vaak gedrag dat onder bepaalde omstandigheden tot uiting komt bijvoorbeeld; persoonskenmerken en levensstijl. Mensen uit Den Haag lopen zeer uiteen in psychografische kenmerken. In de psychografische segmentatie heb ik gebruik van het mentality-model. Voor toelichting over het mentality model verwijs ik u naar de externe bijlage 3 'Doelgroepanalyse' van dit document.

Stijlen & milieus in Den Haag ²

Elk sociaal milieu heeft een eigen burgerschapsstijl en visa versa, met een eigen kijk op de maatschappij, de overheid en de politiek. Aangezien er bij elke burgerschapsstijl ook een specifieke wijze van communiceren past, zullen ministeries, provincies en gemeenten segmenten in de bevolking met een specifieke burgerschapsstijl ook verschillend moeten aanspreken. Als volgt een beschrijving van de stijlen en sociale milieus binnen Den Haag (zie figuur 15).

- ▶ **De Verantwoordelijken (*nieuwe conservatieven, kosmopolieten en postmaterialisten*)**
Vergeleken met heel Nederland kent Den Haag een oververtegenwoordiging van verantwoordelijken. De verantwoordelijken zijn maatschappelijk en politiek actiever en komen niet alleen op voor hun eigen belangen maar ook voor die van andere maatschappelijke groepen.
- ▶ **De pragmatici (*opwaarts mobielen en postmoderne hedonisten*)**
De groep die hierop volgt zijn de pragmatici. Dit zijn huishoudens met een pragmatische en verantwoordelijke burgerschapsstijl. Deze segmenten zijn individualistisch ingesteld, goed geïnformeerd, gewend voor hun mening uit te komen en op te komen voor hun eigen belangen. Zij willen ook graag meebeslissen met de overheid. De pragmatici nemen daarbij een wat meer afwachtende houding aan en men concentreert zich meer op het eigen belang.
- ▶ **De Plichtsgetrouwen en de buitenstaanders (*Traditionele burgerij*)**
Buitenstaanders en plichtsgetrouwen zijn in Den Haag relatief ondervertegenwoordigd. Deze huishoudens zijn wat meer gezinsgeoriënteerd en maatschappelijk minder mondig. De plichtsgetrouwen zijn daarbij wat volgzamer richting overheid, terwijl buitenstaanders zich afzijdiger opstellen.\



² 'Motivation: De burgerschapstijlen in gemeente Den Haag 2010.pdf'

GEDRAGSSEGMENTATIE

Bij gedragssegmentatie³ werden de gebruikers ingedeeld in groepen op basis van hun kennis, houding tegenover, gebruiksfrequentie van óf reactie op de website.

Formulieren

De formulieren werden vaak gebruikt door de doelgroep in het digitaal loket voor online transacties of het online aanvragen van producten, diensten, afspraken en formulieren. Dit was uitsluitend ook de functie van de formulieren.

Als bron voor het overzicht hieronder zijn de gegevens van Tripleforms®⁴ gebruikt.

Opvallend in de statistieken was dat een groot deel van de gebruikers tijdens het proces afhaakte en dus **niet** de opdracht afronden. Hier kon gekeken worden naar de formulieren waar het wél goed ging en waar het niet goed ging zodat er eventueel vergeleken kon worden wat de knelpunten konden zijn.

Wél afronden

Als er gekeken werd naar de conversiepercentage, het proces van start tot en met afronden, liep dit het **beste** bij de volgende top 5:

- 1) Aanvragen afvalpas of huisvuilkalender (49,86%)
- 2) Melding openbare ruimte (43,08%)
- 3) Automatisch incasso aanvragen (42,89%)
- 4) Aanvragen/ verwijderen GFT- en afvalcontainer (42,26%)
- 5) Melding verblijf buitenland (42,24%)

Niet afronden

Als er gekeken werd naar de conversiepercentage, het proces van start tot en met afronden, liep dit het **slechtst** bij de volgende top 5:

- 1) Wijzigen parkeervergunning (8,88%)
- 2) Aanvraag ontheffing gemeentelijke belastingen (14,49%)
- 3) Voorrangsverklaring (14,84%)
- 4) Verhuizing doorgeven (15,26%)
- 5) Aanvragen ooievaarspas (15,35%)

Top 25 meest gebruikte tripleforms formulieren op DenHaag.nl				
	Formulier	Start	Afronding	Conversiepercentage
1	Aanvraag Parkeervergunning bewoners	38507	5991	15,56%
2	Afspraak Grofvuil	30228	7516	24,86%
3	Vraag aan de gemeente	22132	7758	35,05%
4	Melding Openbare Ruimte	20836	8976	43,08%
5	Aanvragen Ooievaarspas	20094	3084	15,35%
6	WMO Aanvraag	19683	5623	28,57%
7	Wijzigen kenteken / Tijdelijke parkeervergunning	18762	4883	26,03%
8	Bezwaarschrift aanslag- en beschikkingsbiljet	11282	2818	24,98%
9	Aanvraag kwijtschelding gemeentelijke belastingen	11089	2102	18,96%
10	Automatische incasso aanvragen	11034	4733	42,89%

Figuur 2: top 25 tripleforms

Persona's

Het opstellen van persona's kwam ook aan bod bij het bepalen van de doelgroep. Ik had in principe een beeld van de groep maar niet specifiek van de gebruik als individu. Tijdens het gesprekken had ik het namelijk vaak over de 'gebruiker' wat veel te algemeen en abstract was. Iedereen kan namelijk zijn eigen beeld hebben van hoe een gebruiker van het digitaal loket eruit kan zien. Ik wilde een archetype vaststellen van een gebruiker oftewel een beeld krijgen van het karakter van het bepaald type gebruiker. Deze persona's waren fictief maar omwille van de doeltreffendheid van het gebruik van de persona's werden deze wel als zodanig beschreven. Met informatie over onder andere demografie, behoeften, biografie, voorkeuren en zelfs foto's gaf ik de gebruiker een 'gezicht' zodat ik rekening kon houden en mij kon identificeren, tijdens het ontwerpen, met wat zo'n gebruiker

³ Marketing: De Essentie door Philip Kotler en Gary Armstrong.

⁴ Tripleforms® is een digitale formulieren software waarmee slimme digitale formulieren ontwikkeld worden.

(persona) zou willen. Een groep persona's⁵ zijn een representatie van de doelgroep en op basis hiervan kon ik ook een scenario schrijven waarin een voorbeeld van de interactie beschreven werd. Zo kon ik niet alleen een beeld vormen van de behoeften, wensen en voorkeuren van de doelgroep maar ook van de mogelijke denkpatroon en handelingen.

Voor de uitgebreide beschrijving verwijs ik u naar de doelgroepanalyse te vinden in externe bijlage 3 van dit document. De persona's die ik heb opgesteld zijn:

Naam: Eveline van Genderen
 Leeftijd: 32 jaar
 Uren / week: Werkt parttime als psycholoog bij een assessmentcenter
 Inkomen: € 1.500,-, partner verdient bovenmodaal
 Opleiding: Psychologie, Universiteit Leiden
 Woonplaats: Den Haag, Scheveningen nabij duinen
 Woonsituatie: Samenwonend met Richard
 Kinderen: Thijs (4) en Sterre (6)
 Internetervaring: Redelijk
 Burgerstijl: Verantwoordelijken
 Milieu: Kosmopolieten, Gemaksgeoriënteerd



'Eveline is geboren en getogen in het Brabantse Bergeijk. Toen haar ouders en jongere zus naar Eindhoven verhuisden, is Eveline op kamers gaan wonen in Leiden. Eveline houdt niet van stil zitten en besloot daarom een baantje te zoeken in de horeca en in het volgende studiejaar psychologie te gaan studeren. Op haar 24^{ste} ontmoette Eveline Richard. Richard was iets ouder (destijds 31) en woonde en werkte in Den Haag. Eveline is na een tijdje bij Richard ingetrokken in zijn huis in Scheveningen. Eveline kon na haar studie niet direct een baan vinden die bij haar paste. Daarom heeft ze nog een tijdje verschillende baantjes gehad, waaronder verkoopster in een boekhandel. Na driekwart jaar kon ze aan de slag als testpsycholoog bij een assessmentcenter. Eveline is een rasoptimist en geniet van (bijna) elke dag. Zeker sinds de komst van haar kinderen Thijs en Sterre. Ze is gedreven door maatschappelijke betrokkenheid en de 'publieke zaak'.'

Naam: Oktay Sirin
 Leeftijd: 61 jaar
 Functie: Chef werkplaats reparatiebedrijf
 Uren / week: WAO Uitkering
 Inkomen: € 1.800,-
 Opleiding: Elektrotechniek in Turkije, lbo/mbo niveau
 Woonplaats: Den Haag, Stationsbuurt
 Woonsituatie: Getrouwd, met Aygul (55)
 Kinderen: 2 dochters (39 en 36), 1 zoon (34), 5 kleinkinderen
 Internetervaring: Weinig ervaring, maar wel geïnteresseerd
 Burgerstijl: Traditionele burgerij
 Milieu: Plichtsgetrouwen



'Oktay is een zogenaamde "eerste generatie allochtoon", al zal hij zich zelf nooit zo noemen. In de jaren '60 is Oktay naar Nederland gekomen in de hoop op een betere toekomst. Hoewel hij nog altijd droomt in het Turks, voelt hij zich goed thuis in Den Haag en heeft hij een echte buurtfunctie in de Stationsbuurt. Toen Oktay naar Nederland kwam zocht hij in de Stationsbuurt al snel contact met andere Turken in Den Haag. Zo leerde hij Aygul kennen, met wie hij inmiddels al ruim 40 jaar getrouwd is. Oktay en Aygul hebben drie kinderen, die ze streng maar liefdevol hebben opgevoed. Voor Turkse begrippen vindt Oktay zichzelf een moderne vader, maar hij vindt het belangrijk zijn kinderen normen en waarden bij te brengen. Oktay houdt van Den Haag en vindt het uiterst belangrijk dat Den Haag schoon en mooi blijft. Dan is het voor iedereen leuk er te wonen! Op straat zal hij mensen direct aanspreken als zij afval laten slingeren, samen moet je zorgen voor een mooie buurt! In zijn eigen buurt is hij een bekend en gerespecteerd gezicht.'

⁵<http://www.usabilityfirst.com/glossary/persona/>

Naam: Frank de Bruijn
 Leeftijd: 46 jaar
 Functie: Hoteleigenaar
 Uren / week: 50 uur per week
 Inkomen: Variërend, maar relatief hoog
 Opleiding: MBO (niet afgerond)
 Woonplaats: Den Haag
 Woonsituatie: Getrouwd met Desiree,
 Kinderen: Dochter Linda (12)
 Internetervaring: Redelijk
 Burgerstijl: Pragmatici
 Milieu: Moderne burgerij



'Frank is zoals je dat noemt een 'self made man'. Geboren en getogen in Den Haag, Schilderswijk. Tegenwoordig woont hij in de Vogelwijk te Den Haag. Zijn carrière zat in de lift, op zijn 35ste werd Frank hotelmanager en weer een paar jaar later kreeg hij de kans het hotel over te kopen met behulp van een lening voor jong talent. Frank voelt zich als een vis in het water in het hotel, en vindt het welzijn van zijn gasten het allerbelangrijkst. Frank is trots op wat hij bereikt heeft, maar zal nooit zijn afkomst vergeten. Frank is alweer 15 jaar getrouwd met Desiree, die hij nog kent van zijn opleiding. Frank voelt zich betrokken bij de politiek, hoewel hij weinig tijd heeft zich er goed in te verdiepen. Op internet leest hij wel raadsstukken en besluiten die zijn genomen in de gemeenteraad, je moet ten slotte weten wat er speelt. Om dezelfde reden is hij geabonneerd op meerdere nieuwsbrieven.'

6.3 USABILITY TESTFASE 1

Hier volgen de belangrijkste resultaten uit de usability testing:

6.3.1 TESTTAKEN

Resultaten testtaken: Met behulp van testtaken is de design, 'vindbaarheid', 'structuur', 'efficiëntie' en 'functionaliteiten' van het digitaal getest. Voor de Testtaken zijn 7 personen getest die binnen de doelgroep van denhaag.nl vallen. Daarbij is zo veel mogelijk rekening gehouden met spreiding in opleidingsniveau, herkomst en leeftijd. De resultaten zijn behaald uit de schermopname, beeld- en geluidsopname en ingevulde scores van de testtaken.

Testtaak 1: Open het Digitaal Loket

Deze testtaak richt zich voornamelijk op de vindbaarheid van het Digitaal Loket en tevens op de naamsbekendheid; zijn de mensen bekend met het loket?.

Meest opmerkelijke bevindingen:

1. Vindbaarheid

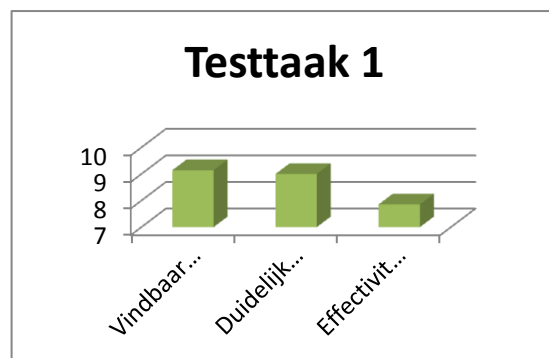
Tijdens de observatie van de testtaak kwam naar voren dat 90% van de testpersonen het digitaal loket weet te vinden.

2. Externe zoekmachine :(Google) Search engine

Opmerkelijk is dat 80% bij het zoeken naar het Digitaal Loket de externe (Google) search engine gebruikt en niet direct naar denhaag.nl gaat. De associatie wordt niet gelegd en velen zijn helemaal niet bekend met het Digitaal Loket als onderdeel van denhaag.nl. De gebruikte zoekwoorden zijn 'Digitaal Loket Den Haag'. De testpersonen konden wel inbeelden wat het Digitaal Loket inhoudt aan de hand van de benaming. Dit resultaat komt overeen met de bevindingen tijdens de interviews met collega's en de resultaten uit het doelgroep onderzoek paragraaf: 'Zoekmachine'.

De score

In grafiek 1 is de score te zien die de testpersonen gemiddeld aan testtaak 1 geven. De grafiek laat zien dat deze testtaak op efficiëntie laag scoort. Dit zal verband houden met het feit dat de testpersonen veelal gebruik maken van de (Google) search engine naar het loket, wat een extra stap geeft om het loket te bereiken.



Grafiek 1: score testtaak 1

Testtaak 2: Maak een afspraak

De testtaak richt zich op het afspraak maken voor een product binnen het digitaal loket. Hier wordt gelet op de navigatie door het loket en op de navigatie en duidelijkheid binnen het formulier. Het is één van de meest gebruikte functionaliteiten binnen het loket en zal dus geoptimaliseerd moeten worden.

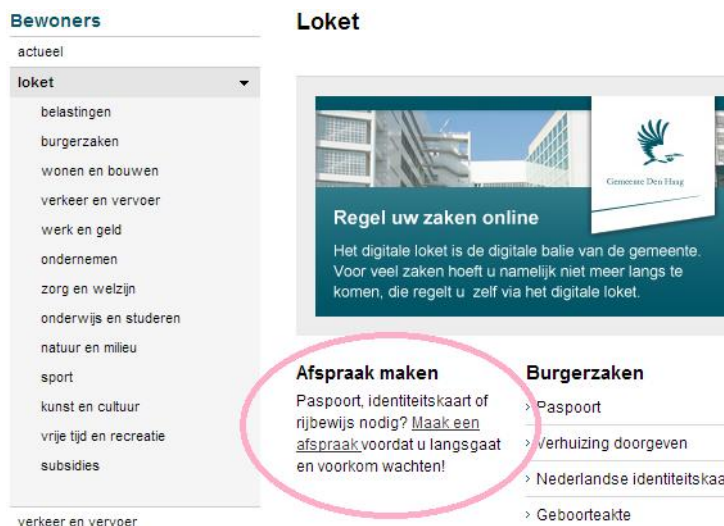
Meest opmerkelijke bevindingen:

1. Effectiviteit

Deze testtaak werd over het algemeen goed uitgevoerd. Alle testpersonen bereikten hun doel.

2. Pagina digitaal loket

Alle testpersonen klikten op afspraak maken op de overzichtspagina (zie figuur 3). Dit wel na enige tijd kijken op de pagina wat aangeeft dat deze nog niet duidelijk of prominent genoeg aanwezig is. De testpersonen gaven aan als reden van het moeilijk vinden de opmaak. Het is enkel tekst waardoor het zich niet onderscheidt als functionaliteit binnen het loket. Hier valt dus wat betreft opmaak, structuur en indeling nog winst te behalen.



Figuur 3: Overzichtspagina digitaal loket

3. Pagina afspraak maken

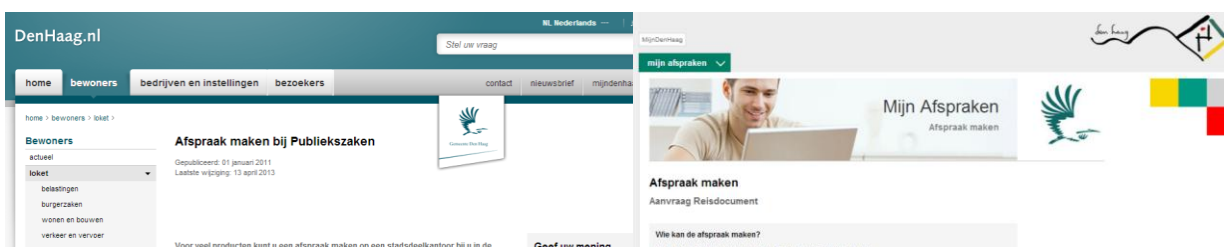
Op de content pagina van afspraak maken wordt 'Rijbewijs vernieuwen' al snel gevonden zonder overigens de tekst te lezen. De gebruiker zoekt vrijwel direct in de lijst naar het product waar ze naar op zoek zijn. Dit geeft aan dat de gebruiker hier een lijst verwacht met het betreffende product te vinden.

4. Productpagina rijbewijs vernieuwen

De afspraak button op de productpagina wordt niet in enkele seconden opgemerkt maar wordt uiteindelijk wel gezien als functionaliteit. Dit vertelde mij dat de opmaak wel duidelijk is maar de indeling tekort schiet. Bij het klikken van deze button verwachten de meesten testpersonen dat de procedure om een afspraak te maken direct start. De verwachtingen komen dus overeen met wat de button doet.

5. Formulier Rijbewijs vernieuwen

Het is duidelijk voor de testpersonen dat het formulier de omgeving is waar ze iets aan het regelen zijn met de gemeente. Wel wordt er opgemerkt dat het formulier er anders uitziet dan het loket (zie figuur 4). Het logo van de gemeente Den Haag bijvoorbeeld (zie figuur 4 en 5). Dit geeft aan dat de testpersoon het formulier qua uiterlijk niet consistent vindt maar het wel prettig vindt dat er een onderscheid is tussen het formulier en het Digitaal Loket. Zo weet de gebruiker dat hij/zij bezig is met een functionaliteit. 4 van de 10 testpersonen merkte de verschillende logo's op (zie figuur 4). De opmerking over deze logo's waren: *“goh is dit van het onderdeel ‘kunst en cultuur?’ (logo rechtsboven wordt vaak hiervoor gebruikt bij kunst en cultuur advertenties in de stad), “wat een ouderwetse logo’s”, “Ik klik net op de logo van de gemeente (wordt herkend als echte logo van de gemeente) om terug te gaan ik probeer dat andere logo’tje dan maar (word niet perse herkend als ‘officieel’ logo) en “Wat een gekke kleuren allemaal zeg hahaha” (is niet consistent in de kleuren vergeleken met de website).*



Figuur 5: Screenshot Digitaal Loket

Figuur 4: formulier logo

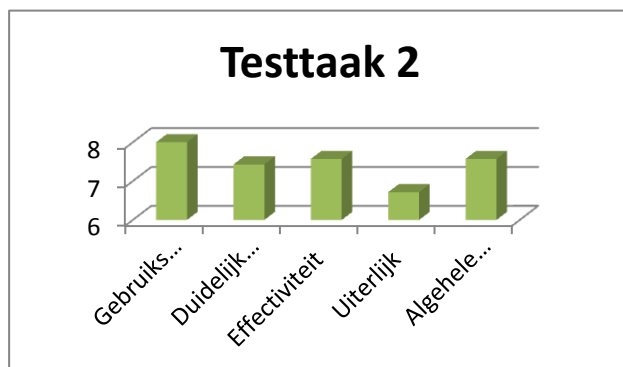
6. Terug naar het Digitaal Loket vanuit het formulier

Geen enkele testpersoon wist hoe ze vanuit het formulier terug konden naar het Digitaal Loket. Er is een poging gedaan door te klikken op de logo's, wat niet werkte. Wat uiteindelijk werd gedaan door alle testpersonen is 'Terug' te klikken in de webbrowser en zo weer op het Digitaal Loket terecht te komen. Hier moet dus duidelijk verandering in komen.

De score

De testtaak scoort laag op uiterlijk (zie grafiek 2). De testpersonen die hier een lage score op gaven bedoelden hier specifiek het uiterlijk van het formulier mee zoals hiervoor beschreven.

De testtaak scoort hoog op gebruiksgemak vanwege de buttons en de redelijk duidelijk aanwezigheid op de overzichtspagina. Wel is zoals hiervoor beschreven dit niet duidelijk als functionaliteit aanwezig. (geen kleur, geen afspraakbutton, geen onderscheid).



Grafiek 2: score testtaak 2

Testtaak 3: Zoek informatie op

De testpersoon werd verzocht op te zoeken op welke dag het afval bij hen thuis wordt opgehaald.

De meest opmerkelijke bevindingen

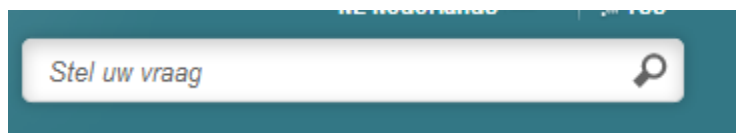
1. Overzichtspagina Digitaal Loket

De testpersonen zochten naar het woord 'afval' op de overzichtspagina om zo dichterbij hun doel te komen maar dit was bij allen tevergeefs. Enkelen van de testpersonen gebruikten de navigatielink "natuur en milieu" en dachten als oplossing hier hun informatie misschien te vinden. Dit resultaat vertelt mij dat deze wel op de overzichtspagina verwacht wordt. Dit komt overeen met de bevindingen in tijdens de doelgroepanalyse paragraaf 'onderwerpen'. Hier stond het opzoeken van de huisvuikalendar op 1 van top drie producten en zou dus een prominente plek op de overzichtspagina moet krijgen.

2. Interne zoekmachine

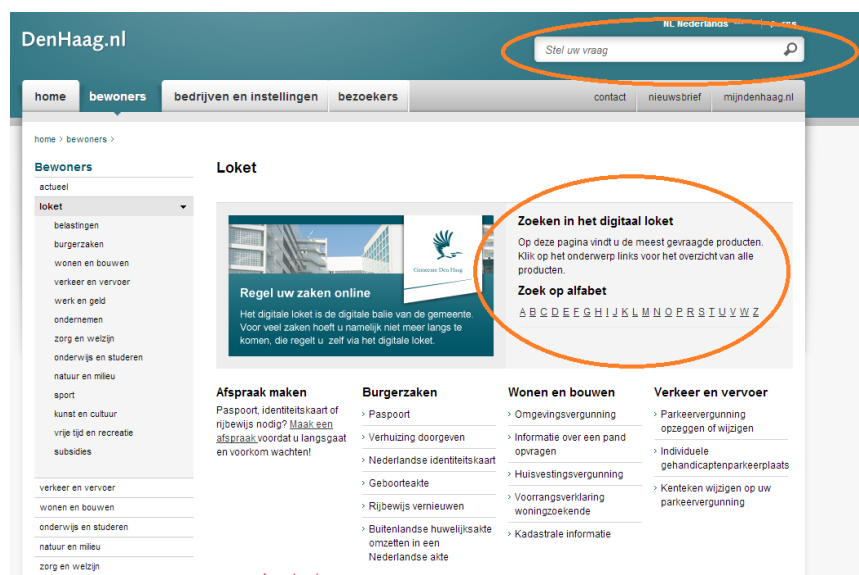
Er was maar 1 testpersoon die de interne zoekmachine had gebruikt. Andere personen wilde een zoekmachine wel gebruiken maar konden deze in eerste instantie niet vinden. Dit geeft aan dat de zoekmachine niet duidelijk genoeg of niet prominent genoeg aanwezig is. (zie figuur 7)

Ook is er opgemerkt dat er verondersteld werd dat de interne zoekmachine een soort 'vraagbaak' is vanwege de omschrijving in de zoekmachine: 'Stel uw vraag' (zie figuur 6). De beschrijving leverde dus enige verwarring op. De testpersonen gaven aan bijvoorbeeld de beschrijving; 'Zoeken' duidelijker te vinden. Hier zou dus een aanpassing in plaats moeten vinden.



Figuur 6: Interne zoekmachine 'Stel uw vraag'.

Geen enkel testpersoon gebruikte het op alfabet zoeken, de zoekmachine die specifiek voor het Digitaal Loket bestemd is. (zie figuur 34)



Figuur 7: alfabetische zoekmachine

3. Zoekresultaten

De zoekresultaten gaven vrijwel direct bij iedereen de juiste resultaten weer maar wel onder: ‘veelgestelde vragen’ en niet in de organische resultaten van de zoekmachine (zie figuur 8).

Het enige wat nog tussen het vinden van de informatie en gebruiker stond was dat de omschrijving ‘Huisvuilkalender’ geen directe associatie opriep.

Zoekresultaten

U heeft gezocht op 'huisvuilkalender'

Veelgestelde vragen

+

Waar vind ik de huisvuilkalender?

Vanaf december 2012 is de huisvuilkalender alleen nog in digitale vorm te bekijken. U krijgt dan ook géén papieren kalender meer toegestuurd. De digitale kalender is eenvoudig te printen.

Bekijk de [digitale huisvuilkalender](#).

+

Waar vind ik informatie over afval?

+

Wanneer wordt het afval opgehaald?

+

Hoe bestel ik een huisvuilkalender?

+

Hoe kan ik grofvuil laten ophalen?

[Staat uw vraag er niet bij? Er is hulp en uitleg beschikbaar.](#)

Gezocht op "huisvuilkalender"

Er zijn geen resultaten gevonden voor uw zoekopdracht.

Meer zoekresultaten

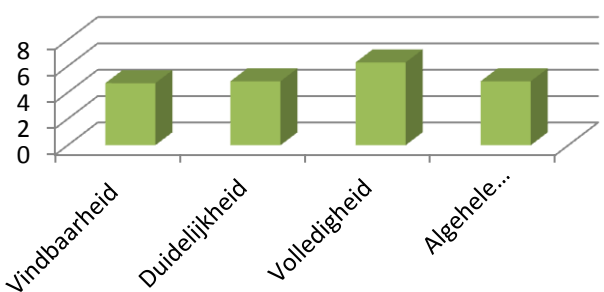
- > uitgebreid zoeken
- > Haags Gemeentearchief
- > zoek school
- > bestuurlijke stukken
- > gemeenteberichten

Figuur 8: Resultaten interne zoekmachine

Score

De testtaak scoort laag op vindbaarheid (zie grafiek 3). Niet alleen door de labeling op locatie, maar er werd ook door meerderen de opmerking gemaakt dat de navigatie te lang duurt en men te vaak moest klikken voordat ze hun doel bereiken. Dit werd als vervelend en verwarrend ervaren.

Testtaak 3



Categorie	Score
Vindbaarheid	5.5
Duidelijkheid	5.5
Volledigheid	6.5
Algehele...	5.5

Grafiek 3: score testtaak 3

26

Testtaak 4: Maak een melding

De testpersoon werd gevraagd een melding te maken van 'een gat in de openbare weg'. Hierbij werd alleen een adres en korte omschrijving van de melding gegeven aan de testpersoon. Het maken van een melding moest ook via een formulier gebeuren en was dus ook een belangrijk onderdeel om inzage te hebben in niet alleen de navigatie maar ook duidelijkheid van de vragen en indeling in het formulier.

De meest opmerkelijke bevindingen:

1. Vindbaarheid

Het vinden van 'een melding openbare ruimte' was voor alle gebruikers niet duidelijk te vinden. Zij waren op zoek naar de woord 'melden' om dichterbij hun doel te komen maar kwamen dit niet tegen op de overzichtspagina. Het blijkt ook dat "openbare ruimte" een onduidelijke term is.

2. Productpagina openbare ruimte.

De button om naar het formulier te gaan valt goed op en wordt door alle testpersonen direct gebruikt.

3. Formulier meldingen openbare ruimte.

Alle testpersonen vonden het verwarrend dat ze twee maal de melding moesten omschrijven. Zowel in stap 2 als stap 4 van het formulier. Geen enkele testpersoon zag de stappen navigatie aan rechterkant van het formulier (zie figuur 9). Toen ik ze hierop attendeerde gaven 5 van de 7 aan dit aan de linker kant te verwachten. Waarom wisten ze zelf niet precies. Ikzelf denk dat dit kwam omdat de navigatie overal in de website aan de linkerkant weergegeven word en dit in het formulier niet consistent was.



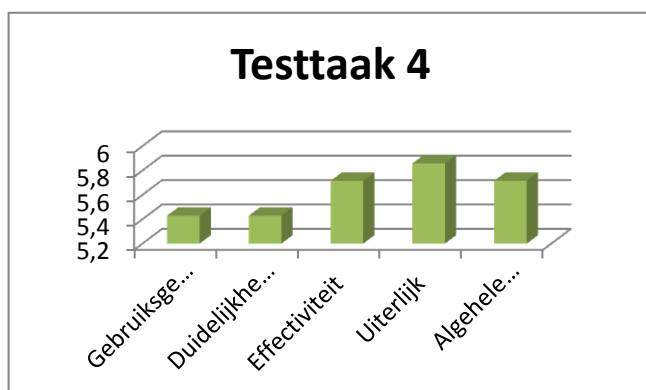
Figuur 9: navigatie stappen formulier

4. Terug naar het Digitaal Loket vanuit het formulier.

Alle gebruikers geven aan niet te weten hoe terug te gaan naar het digitaal loket zonder de web browser te gebruiken.

Score testtaak 4

Een aantal testpersonen zijn afgehaakt omdat zij het product niet konden vinden. Zoals in de grafiek 4 af te lezen is scoort deze testtaak zeer laag op duidelijkheid en gebruiksgemak. Het uiterlijk scoort het hoogst omdat dit formulier consistent is met het Digitaal Loket. Wel werd door enkelen aangegeven dat het formulier zich niet duidelijk genoeg onderscheidt als 'functie' of 'omgeving'.



Grafiek 4: score testtaak 4

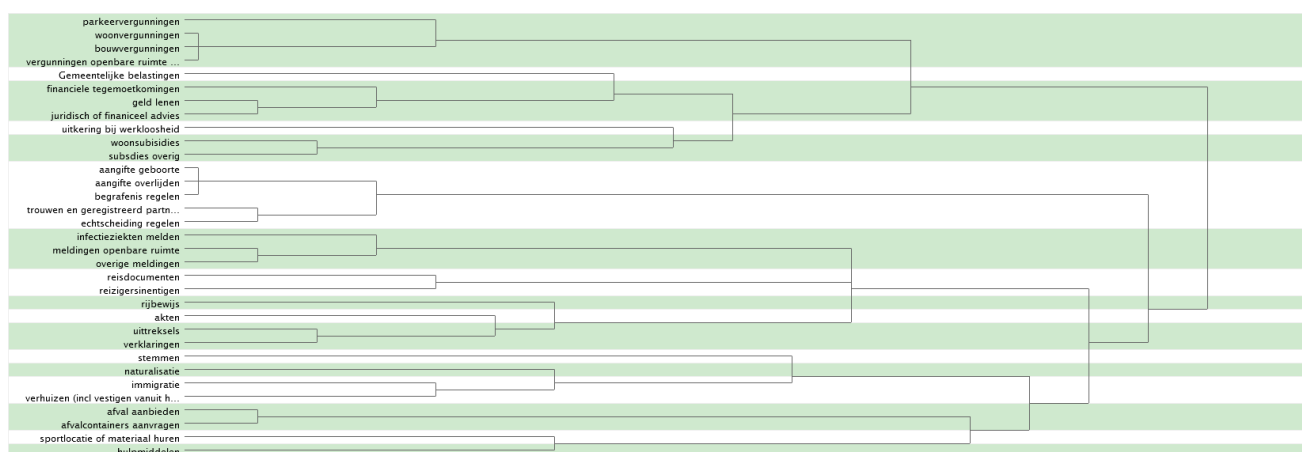
6.3.2 OPEN CARDSORTING TEST

Voor de cardsorting zijn 10 personen getest die binnen de doelgroep vallen van denhaag.nl.

Resultaten open cardsorting test: Uit het cardsorting onderzoek zijn een aantal grafieken gekomen die de resultaten tonen. Deze grafieken zijn terug te vinden in de bijlagen van het document 'Usability testresultaten' (bijlage 4). Hieronder volgt een korte opsomming van de resultaten.

1. De volgende items zijn vrijwel altijd samen geplaatst:
 - ▶ *Reizigersineningen' en 'Reisdocumenten'*
 - ▶ *'Immigratie' en 'Verhuizen (incl. vestigen vanuit het buitenland)'*
 - ▶ *'Afval aanbieden' en 'Afval containers aanvragen'*
 - ▶ *'Infectieziekte melden', 'Meldingen openbare ruimte', 'Overige meldingen'.*
2. De items *'Aangifte geboorte', 'Aangifte overlijden', 'Begrafenisregelen'* zijn vaak samen geplaatst en hebben een sterk verband en worden ook samen met *'Trouwen en geregistreerd partnerschap'* en *'Echtscheiding regelen'* geplaatst.
3. Er is vrijwel altijd een sterke overeenkomst volgens de testpersonen in de items : *'Parkeervergunningen', 'Woonvergunningen', 'Bouwvergunningen'* en *'Vergunningen openbare ruimte'*.
4. Parkeervergunningen worden echter ook wel eens in een andere categorie geplaatst.

Het eindresultaat is een overzicht met in totaal 17 clusters zien waarvan de gebruiker vindt dat deze items in een cluster het dichtstbijzijnde verband hebben. (zie grafiek 5.)



Grafiek 5: clusters dendrogram

Hier volgen clusters met de percentage hoe vaak deze bij elkaar geplaatst werden:

► **70 – 90 %**

- Financiële tegemoetkomingen
- Geld lenen
- Juridische of financieel advies

► **90%**

- Afval aanbieden
- Afval containers aanvragen

► **70 – 100%**

- Aangifte geboorte
- Aangifte overlijden
- Begrafenis regelen
- Trouwen en geregistreerd partnerschap
- Echtscheiding regelen

► **70- 100%**

- Parkeervergunningen
- Woonvergunningen
- Bouwvergunningen
- Vergunningen openbare ruimte

► **70- 90 %**

- Meldingen openbare ruimte
- Overige meldingen
- Infectieziekte melden

► **70%**

- Reisdocumenten
- Reizigersinenting

► **50- 80%**

- Akten
- Uitreksels
- Verklaringen

► **50-70%**

- Naturalisatie
- Immigratie
- Verhuizen

► **40% of wisten niet waar deze te plaatsten**

- Sportlocatie of materiaal huren
- Hulpmiddelen

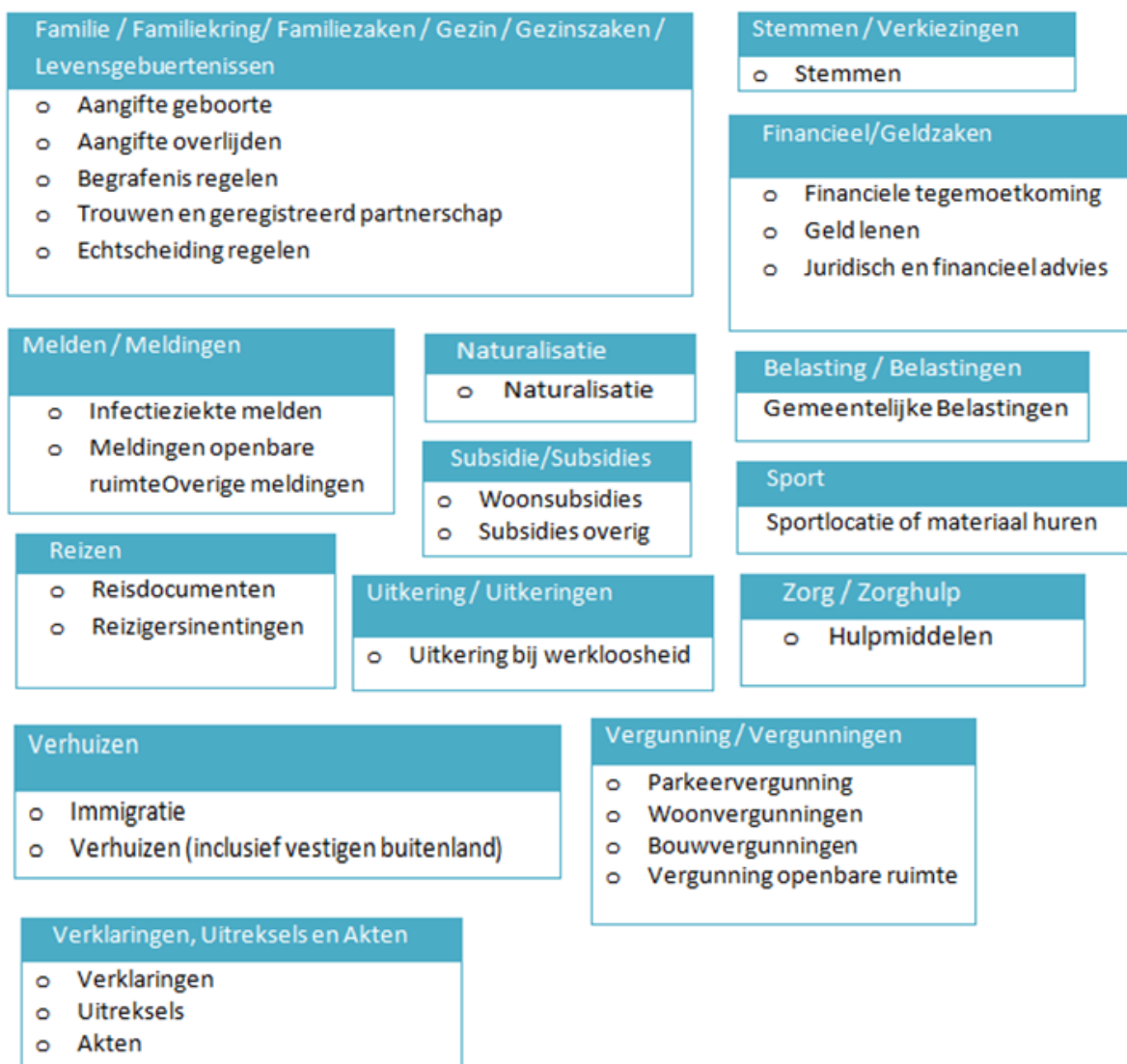
► **100% op zichzelf staand**

- Uitkering werkloosheid

► **100% op zichzelf staand**

- Gemeentelijke belastingen

De testpersonen moesten zelf de categorieën benoemen. De categorieën kwamen over het algemeen allemaal overeen alleen verschilde deze in vorm. De categorieën die naar voren kwamen met de items die in de categorie geplaatst zijn:



Wat betreft de categorieën waren er zoals hiervoor te zien was meerdere benamingen maar in andere vormen uitgekomen. Bijvoorbeeld categorie:

“Familie/Familiekring/Familiezaken/Gezin/Gezinszaken/levensgebeurtenissen”. Hier moest dus een keuze in gemaakt worden. In essentie betekende ze allemaal hetzelfde. Ik adviseerde om hierin een eenduidige en consistente keuze te maken. De keuzes die we gemaakt hadden kwam uit op 11 categoriebenamingen en luidt als volgt:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------|
| 1. Familie | 7. Vergunningen |
| 2. Akten, Uitreksels & Verklaringen | 8. Belastingen |
| 3. Identiteitsbewijzen | 9. Reizen |
| 4. Verhuizen | 10. Zorg |
| 5. Afval | 11. Financiële hulp |
| 6. Melden | 12. Ondernemen |

Er is een consistentie in de labeling waarbij de namen eenduidig zijn en vaak uit één woord bestaan.

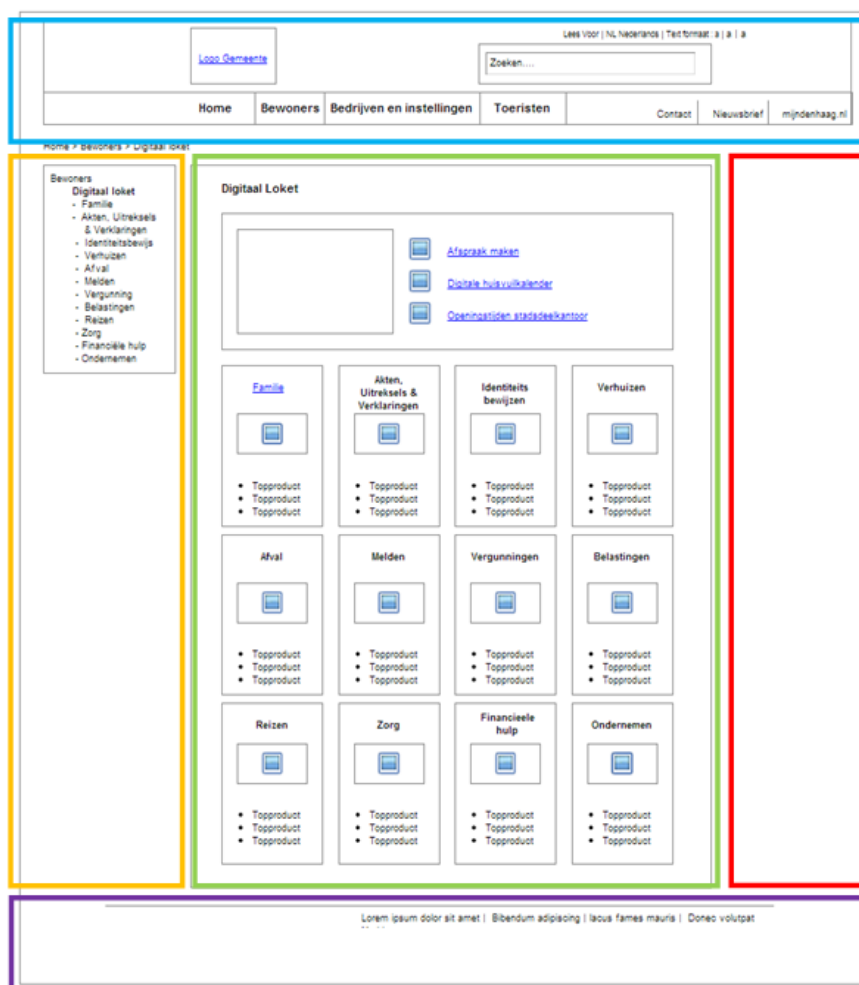
6.4 ONTWERPRAPPORT

Het ontwerprapport bevat veel informatie over verschillende aspecten die tot het ontwerp hebben geleid. Hier volgt een deel van de wireframes die ontworpen zijn op basis van de voorgaande analyses en onderzoeken. Voor een volledig overzicht van het ontwerprapport en alle wireframes verwijs ik u naar de externe bijlage 5 van dit document.

6.4.1 WIREFRAMES ALGEMEEN

De pagina's die ontworpen zijn hebben allemaal een standaard indeling: **header**, **content midden**, **content links** (navigatie), **content rechts** (functionaliteiten) en **footer** (zie figuur 10). Ik heb hiervoor gekozen zodat consistentie behouden blijft waardoor de gebruiker intuïtief door het loket heen kan navigeren. De gebruiker zal hierdoor een duidelijke oriëntatie hebben op waar website informatie en/of functionaliteiten zich bevinden. Het maakt dus niet uit om welk product of categorie het gaat het gaat hier altijd om de dezelfde indeling.

Dit is het beginscherm waar elke bewoner van denhaag naartoe moet om gebruik te maken van het Digitaal Loket binnen Denhaag.nl. Bij het openen van het loket is deze pagina zichtbaar met alle categorieën prominent aangegeven. De categorieën leiden naar een productoverzicht dat onder de betreffende categorie valt. Voorheen bevond hier zich een lijst met producten (zie figuur 38)



Figuur 10 OVERZICHTPAGINA INDELING

De header bevindt zich bovenaan de pagina. De **header** is altijd een vast onderdeel en verandert dan ook niet ten opzichte van denhaag.nl (stadsportaal). De header bestaat uit:

HET LOGO: Het logo van de gemeente Den Haag is ten alle tijden prominent in de linkerbovenhoek te vinden. Voor de meeste internetgebruikers is dit de logische hoek om te weten op welke website de gebruiker zich bevindt of van wie de website is. Het logo heeft tevens een functie. Bij het klikken op het logo wordt de gebruik altijd naar de homepage van Denhaag.nl genavigeerd.

is toch gekozen voor rechtbovenaan. Dit onderdeel nleef in mijn ogen cruciaal omdat dit bijdraagt aan een goede toegankelijkheid en dus ook bijdraagt aan een gebruikers vriendelijk loket. In het **midden** van de pagina bevindt zich de **content** (zie figuur 10).

SNELKEUZEMENU: Er zijn een aantal producten en/of functionaliteiten die direct op de overzichtspagina aangeboden worden of vaak opgezocht worden. Een voorbeeld hiervan is afspraak maken wat, uit o.a. de quickscan en usability testfase



Figuur 11: snelkeuze menu overzichtspagina

1 bleek, niet prominent genoeg aangegeven wordt. Hierom kwam ik op het idee om een soort snelkeuze menu te maken dat tevens prominent aanwezig is op de overzichtspagina van het loket en de mogelijkheid biedt direct naar het product te gaan. In overleg en op basis van voorgaande analyses is besloten dit voor de volgende producten te doen (zie figuur: 11).

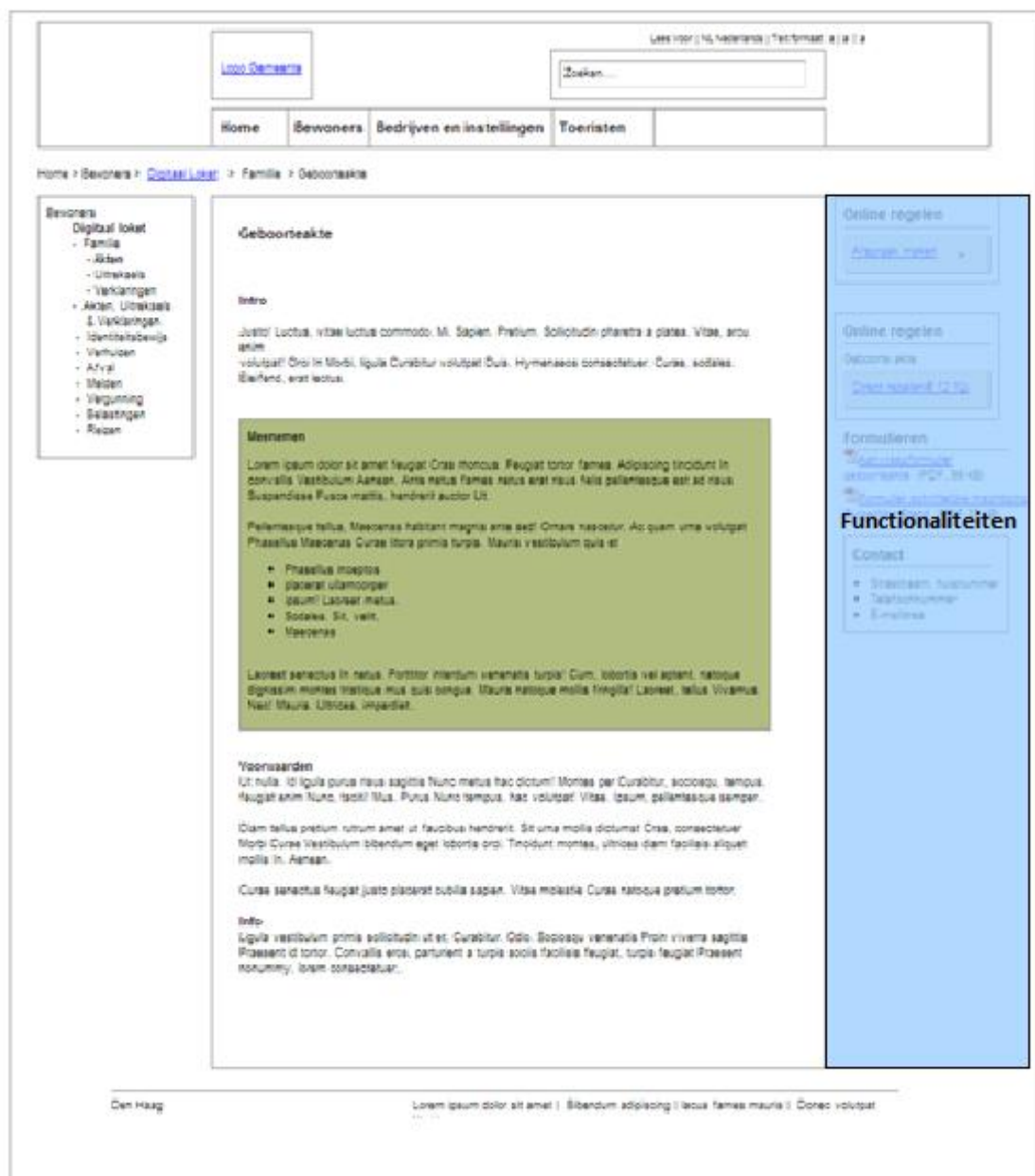
- Afspraak maken
- Huisvuilkalender
- Openingstijden stadsdeelkantoren.

Wat betreft de openingstijden stadsdeelkantoren was dit een kort discussiepunt waarbij de vraag of dit vergemakkelijkt moet worden naar voren kwam. Het doel is onder andere om de bezoek aan de balie te reduceren en hierdoor kan de gebruiker verleid worden snel naar deze informatie te springen en een stadsdeelkantoor te bezoeken. Toch heb ik er wel voor gekozen deze toe te voegen omdat er uiteindelijk ook gestreefd werd naar gebruiksvriendelijkheid en gebruiksgemak en de snelkeuze draagt hier aan bij. Door functionaliteiten gebruiksvriendelijk en effectief aan te bieden zouden gebruikers sowieso het loket gebruiken voor aanvragen en/of informatie en zou dit niet uitgesloten moeten worden enkel door de snelkeuze. Een tweede belangrijke reden is ook dat deze behoort tot één van de meest opgezochte producten.

De plaats van deze snelkeuze menu was vrij voor de hand liggend. Uit de resultaten van testfase 1 bleek namelijk dat de 'alfabetische zoekmachine' niet gebruikt werd. Hoewel deze prominent (bovenaan de content) aanwezig was was het gebruik hiervan nihil. De beslissing werd dus snel duidelijk de 'Alfabetische zoekmachine' mocht komen te vervallen. Ik stelde vervolgens voor dat gezien de prominente plek deze te vervangen met een snelkeuze menu. Een snelkeuze menu is het handigst als deze duidelijk in het zicht valt en als één van de eerste onderdelen op de page opgemerkt wordt. De naam is weliswaar 'snelkeuze' oftewel 'snel' een 'keuze' maken. Voor de snelkeuzen staan iconen ter verduidelijking en ondersteuning van de product en/of informatie.

6.4.2 WIREFRAME PRODUCT

Dit is hoe ik bepaald heb dat een productpagina structureel eruit zal zien (zie *figuur 12*). Belangrijk is dat hier, rechts van de content, alle functionaliteiten staan van het product. Voorheen waren de functionaliteiten in de content geplaatst en uit de resultaten van verschillende onderzoeken en analyses bleek een belangrijk knelpunt te zijn. Hierom heb ik gekozen om de functionaliteiten op één plek terug te laten komen (duidelijk structuur) zodat de gebruiker dit op elke pagina dit zo kan verwachten (consistent, gebruiksvriendelijk, verwachtingsmanagement). De volgende functionaliteiten die hier geplaatst kunnen worden zijn:

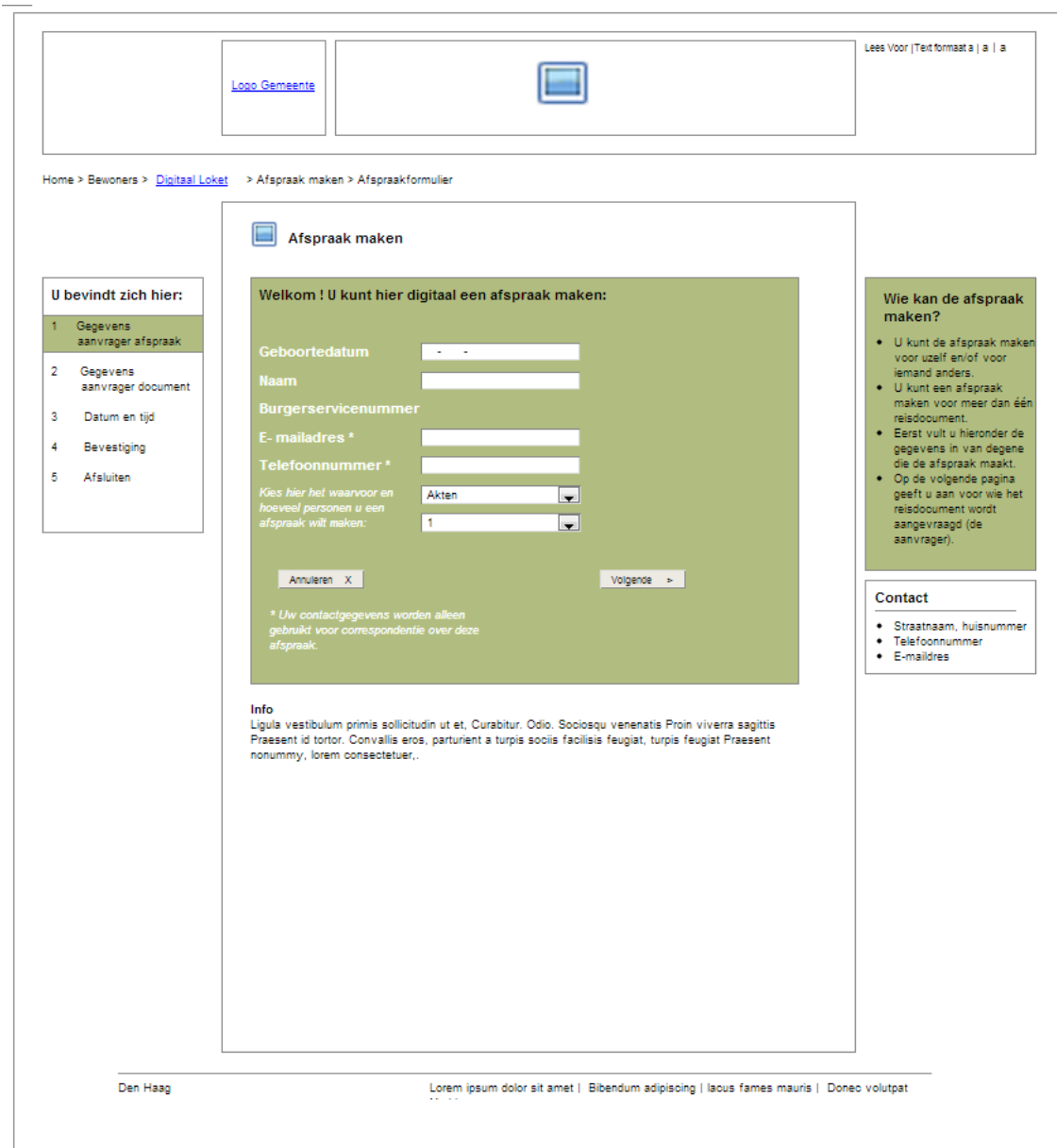


Figuur 12 productpagina

6.4.3 WIREFRAME FORMULIER

De formulieren binnen het loket word gestart als een gebruiker een aanvraag wilt doen, melding wilt maken, kortom een transactie wilt doen. De indeling van het formulier is bijna identiek aan die van het herontwerp van het digitaal loket (zie *figuur 13*).

Het grote verschil zit in de header en content. In de header wordt geen menu weergegeven maar het logo van de gemeente met ernaast een afbeelding dat de titel ‘formulieren’ representeert.



Logo Gemeente

Lees Voor | Text formaat a | a | a

Home > Bewoners > [Digitaal Loket](#) > Afspraak maken > Afspraakformulier

Afspraak maken

U bevindt zich hier:

- 1 Gegevens aanvrager afspraak
- 2 Gegevens aanvrager document
- 3 Datum en tijd
- 4 Bevestiging
- 5 Afsluiten

Welkom ! U kunt hier digitaal een afspraak maken:

Geboortedatum

Naam

Burgerservicenummer

E- mailadres *

Telefoonnummer *

Kies hier het waarvoor en hoeveel personen u een afspraak wilt maken.

Akten

1

Annuleren X

Volgende >

* Uw contactgegevens worden alleen gebruikt voor correspondentie over deze afspraak.

Wie kan de afspraak maken?

- U kunt de afspraak maken voor uzelf en/of voor iemand anders.
- U kunt een afspraak maken voor meer dan één reisdocument.
- Eerst vult u hieronder de gegevens in van degene die de afspraak maakt.
- Op de volgende pagina geeft u aan voor wie het reisdocument wordt aangevraagd (de aanvrager).

Contact

- Straatnaam, huisnummer
- Telefoonnummer
- E-mailadres

Info

Ligula vestibulum primis sollicitudin ut et, Curabitur. Odio. Sociosqu venenatis Proin viverra sagittis Praesent id tortor. Convallis eros, parturient a turpis sociis facilisis feugiat, turpis feugiat Praesent nonummy, lorem consectetur.

Den Haag

Lorem ipsum dolor sit amet | Bibendum adipiscing | lacus fames mauris | Donec volutpat

Figuur 13: wireframe formulier

6.5 USABILITY TESTFASE 2

Ook al is het zo dat het herontwerp o.b.v. de eerste testfase de knelpunten zou moeten verbeteren weet je dit nooit zeker tenzij het nieuwe design getest wordt overeenkomt met de verwachtingen van de gebruiker. Ook worden eventuele knelpunten in het nieuwe design hiermee naar voren gebracht en kan dit eventueel nog verbeterd worden voordat er een definitief ontwerp komt. Hier volgen de resultaten uit de tweede testfase:

6.5.1 PAPER PROTOTYPING RESULTATEN

De paper prototyping test geeft een resultaat van 95% - 100% in overeenkomst met het ontwerp. 9 van de 10 deelnemers heeft deze foutloos uitgevoerd. 1 deelnemer maakte een fout bij testtaak 3 door in principe te snel aan te wijzen maar herstelde deze vrijwel direct. Dit resultaat is veelbelovend en vertelt mij dat de structuur, indeling en labeling naar verwachting van de gebruiker is en hierin dus niets gewijzigd hoeft te worden.

6.5.2 GESLOTEN CARD SORTING RESULTATEN

De resultaten van de gesloten card sorting heb ik naast het ontwerp gelegd om te kijken of de verwachtingen van de gebruiker overeenkomen. De resultaten testfase 1 heb ik ook naast testfase 2 gelegd om te zien of er een vooruitgang was in de vindbaarheid, de usability, informatiearchitectuur, labeling en de structuur.

Uit de gesloten card sorting test zijn een aantal grafieken gekomen die de resultaten tonen. Deze grafieken zijn terug te vinden in de bijlagen van het document *'Usability testresultaten fase 1 en 2'*.

Hieronder volgt een opsomming van de resultaten.

1. De volgende items zijn altijd (100%) bij elkaar geplaatst :
 - *'Reizigersineningen'* en *'Reisdocumenten'*
 - *'Immigratie'* en *'Verhuizen'* (incl. vestigen vanuit het buitenland)
 - *'Afval aanbieden'* en *'Afval containers aanvragen'*
 - *'Infectieziekte melden'*, *'Meldingen openbare ruimte'*, *'Overige meldingen'*
2. De items *'Aangifte geboorte'*, *'Aangifte overlijden'*, *'Begravenis regelen'* zijn vaak samen geplaatst en hebben een sterk verband en worden ook samen met *'Trouwen en geregistreerd partnerschap'* en *'Echtscheidingregelen'* geplaatst.
3. Er is vrijwel altijd een sterke overeenkomst volgens de testpersonen in de items: *'Parkeervergunningen'*, *'Woonvergunningen'*, *'Bouwvergunningen'* en *'Vergunningen openbare ruimte'*.
4. *'Naturalisatie'*, wordt echter ook wel eens in een andere categorie geplaatst zoals *'Familie'* en *'Identiteitsbewijzen'*. Dit is meestal wanneer de testpersoon niet weet wat *'Naturalisatie'* betekent. Dit gebeurde bij 1 testpersoon van de 10.
5. In overeenkomst met het ontwerp:

Er is een overeenkomst van 90 % tot 100 % waarin de testpersonen de producten in dezelfde categorie heeft geplaatst als in het ontwerp. Dit is een aanzienlijk grote verbetering. Dit resultaat vertelt mij dat het ontwerp goed aansluit op de verwachtingen van de gebruiker als het gaat om labeling (duidelijkheid) en categoriseren (vindbaarheid).

Eindresultaat: Er is een overeenkomst van 90 % tot 100 % waarin de testpersonen de producten in dezelfde categorie heeft geplaatst als in het ontwerp. Dit is een aanzienlijk grote verbetering. Dit resultaat vertelt mij dat het ontwerp goed aansluit op de verwachtingen van de gebruiker als het gaat om labeling (duidelijkheid benoemingen) en categoriseren (vindbaarheid). Vanuit mijn expertise vind ik het eindresultaat ook logisch en kloppend met verwachtingen die ik zou hebben als expert en gebruiker. De wireframes konden dus gelaten worden zoals ze zijn en dat nu het visuele aspect ontworpen en vastgezet kon worden.

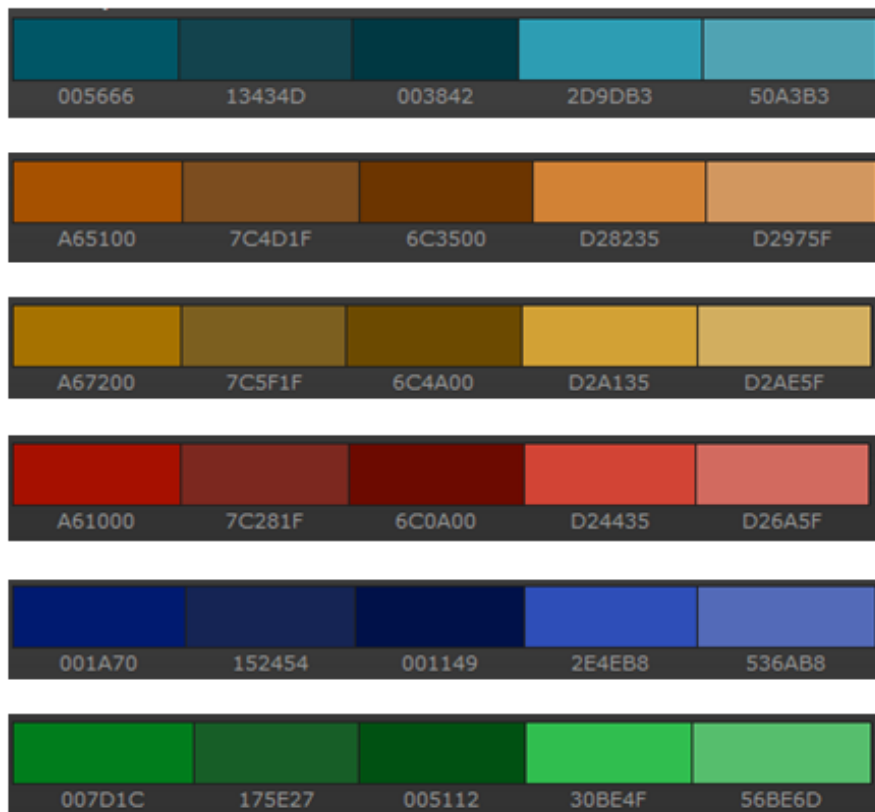
6.6 STYLEGUIDE

Voor volledige inzage in de losse onderdelen zoals buttons typografie e.d. verwijs ik u naar bijlage 6 van dit document.

6.6.1 KLEUREN

Ik heb ervoor gekozen van de huidige steunkleuren af te wijken. Ik vind zelf dat de meeste steunkleuren te fel of te veel afwijken van de primaire kleuren. Ook vond ik dat de kleuren niet passen binnen de gemeente. Wanneer er een kleurpallet voor overheden gecreëerd wordt of publieke organisaties moet in acht worden genomen dat de kleuren respectabel, betrouwbaar en eerzaam moet overkomen. Kleuren die hier aan bijdragen zijn vaak kleuren die positief en koel zijn zoals; groen en blauw⁶ (huidige primaire kleur). Ik had hierom besloten mijn eigen kleurenschema's te ontwerpen.

Er is een nieuwe kleurenschema opgesteld dat als volgt eruit ziet:



6.6.2 ICONEN

Ik heb bij het ontwerpen van de wireframes besloten iconen toe te passen. De reden dat ik hiervoor heb gekozen is ter verduidelijking en ondersteuning. Tot nu toe is duidelijk geworden dat één van de knelpunten waren de hoeveelheid tekst op pagina's en verkeerde labeling. Door het gebruik van iconen tracht ik beide punten op te lossen. Er kan namelijk minder tekst gebruikt worden om

⁶ <http://www.1stwebdesigner.com/design/please-clients-color-combinations/>

bepaalde zaken duidelijk te maken met behulp van de iconen. Mocht een label toch niet begrepen worden door een gebruiker word deze ondersteund en hopelijk ook verduidelijkt door de icoon. Een ander belangrijk en prettige bijkomstigheid is dat door gebruik van iconen een eigen identiteit voor het loket word gecreëerd. Dit zal de herkenbaarheid van het loket onder de gebruikers versterken. Ze weten duidelijk waar ze zich bevinden en waar ze mee bezig zijn.

Voor dit project heb ik geen iconen set ontwikkeld omdat hier geen tijd voor was binnen de 17 weken. De iconen zouden niet alleen ontworpen moeten worden maar ook getest moeten worden ,door experts en gebruikers, op design, begrijpelijkheid en consistentie. Hier was binnen dit project simpelweg geen tijd voor.

Voor iconen worden de kleuren uit de opgestelde kleurenschema's gebruikt. Per categorie wordt een andere kleur ingezet om zo de categorieën beter te scheiden. Voor buttons word één consistente steunkleur gebruikt zodat het voor de gebruiker duidelijk is wanneer het om een actieknop gaat.

Hier volgen een aantal voorbeelden van hoe de iconen er ongeveer uit zou moeten komen te zien. Ik heb hiervoor gratis iconen van het internet gedownload en deze verder bewerkt in de kleuren die ik in voorgaande paragraaf ontworpen heb. Hiermee kon er een beeld gevormd worden van hoe dit eruit zal zien.

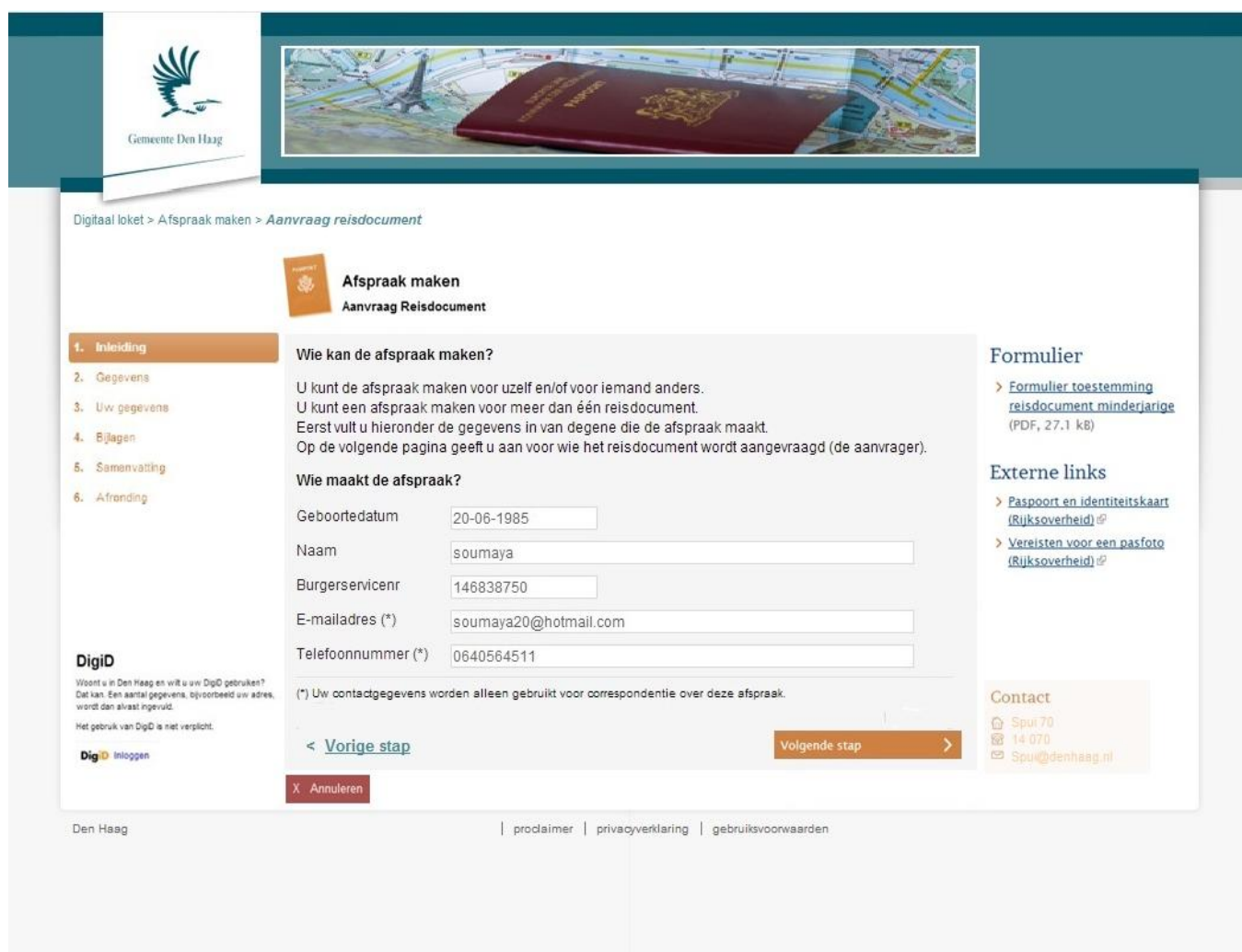


6.6.3 VOORBEELD ONTWERP FORMULIER

Voor de styleguide is een voorbeeld van een formulier ontworpen zoals deze eruit zou komen te zien op basis van alle bevindingen vanuit de analyses en onderzoeken. Voor een beschrijving van alle onderdelen verwijs ik u naar de externe documenten 'Ontwerpproject' bijlage 5 en 'Styleguide' bijlage 6.

Het herontwerp is drastisch veranderd wanneer het gaat om structuur, indeling en design. Het herontwerp is nu in design consistent in vergelijking met het digitaal loket. Ook zijn de onderdelen navigatie en functionaliteiten op dezelfde plek te vinden als het digitaal loket wat gebruiksgemak, herkenbaarheid en de gebruiksvriendelijkheid verhoogt.

In het nieuwe ontwerp is er 1 eenduidig logo te vinden waar deze ook door de gebruiker verwacht wordt. Het logo draagt bij aan de herkenbaarheid en laat de gebruiker weten dat zij zich nog binnen de gemeente website bevinden. Er is in het herontwerp ten alle tijden de mogelijkheid om terug te navigeren naar het digitaal loket via het logo of de breadcrumbs wat voorheen niet mogelijk was. De categorie komt in het herontwerp duidelijk naar voren door de kleurgebruik in buttons en navigatiestappen. Het icoon en de afbeelding (in de header) ondersteund ook de categorie en/of product omschrijving.



Digitaal loket > Afspraak maken > Aanvraag reisdocument

Afspraak maken
Aanvraag Reisdocument

1. Inleiding
2. Gegevens
3. Uw gegevens
4. Bijlagen
5. Samenvatting
6. Afronding

Wie kan de afspraak maken?
U kunt de afspraak maken voor uzelf en/of voor iemand anders.
U kunt een afspraak maken voor meer dan één reisdocument.
Eerst vult u hieronder de gegevens in van degene die de afspraak maakt.
Op de volgende pagina geeft u aan voor wie het reisdocument wordt aangevraagd (de aanvrager).

Wie maakt de afspraak?

Geboortedatum: 20-06-1985
Naam: soumaya
Burgerservicenr: 146838750
E-mailadres (*): soumaya20@hotmail.com
Telefoonnummer (*): 0640564511

(*) Uw contactgegevens worden alleen gebruikt voor correspondentie over deze afspraak.

< **Vorige stap** **Volgende stap** >

Formulier
> [Formulier toestemming reisdocument minderjarige](#) (PDF, 27.1 kB)

Externe links
> [Paspoort en identiteitskaart \(Rijksoverheid\)](#)
> [Vereisten voor een pasfoto \(Rijksoverheid\)](#)

Contact
Spui 70
14 070
Spui@denhaag.nl

Den Haag | proclaimer | privacyverklaring | gebruiksvoorwaarden

7 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Hier volgt een overzicht van aanbevelingen die ik op basis van de uitgevoerde analyses, onderzoeken en vanuit eigen expertise uitbreng. De aanbevelingen bevatten de belangrijkste onderdelen die bijdragen aan het bereiken van de doelstelling van dit project.

7.1 AANBEVELINGEN OP HET GEBIED VAN STRUCTUUR EN INDELING

Hier volgend adviezen op het gebied van structuur en indeling.

Lay-out

Het behoud van consistentie in indeling van het loket en de formulieren verschilt op dit moment. Ik adviseer hierin 1 consistente indeling te houden zoals ik ontworpen heb in het ontwerprapport (bijlage 5). Het toepassen van de nieuw ontworpen lay-out is cruciaal voor de gebruiksvriendelijkheid van het loket. Door een vaste indeling te houden in de indeling van navigatie, content en functionaliteiten kan er voor consistentie worden gezorgd. Hierdoor weet wat de gebruiker wat te verwachten en zullen ze geen moeite hebben met het vinden van de verschillende onderdelen omdat deze consistent op dezelfde plek terug komen. De indeling biedt tevens voor de werknemers, die content plaatsen in het digitaal loket, een duidelijke indeling waar de verschillende content te plaatsten. Ik adviseer ten eerste om de nieuw ontworpen lay-out voor de pagina's en formulieren toe te passen.

Functionaliteiten

Dit advies is in principe een verlengde van de lay-out maar ik wil wel deze apart benoemen omdat dit een cruciaal onderdeel is. De functionaliteiten blijken uit de onderzoeken niet duidelijk genoeg weergegeven te worden en hebben geen consistentie in waar deze terug te vinden. Ik adviseer dan ook om de functionaliteiten ten alle tijden SAMEN te plaatsen zodat er voor de gebruiker direct duidelijk is welke functionaliteiten mogelijk zijn. De functionaliteiten dienen ingedeeld te worden aan de rechterkant van het product zoals in de nieuw ontworpen lay-out bepaald is (zie ontwerprapport bijlage 5).

Informatiestructuur

Voor de informatiestructuur adviseer ik de labeling te gebruiken zoals deze opgesteld is in het ontwerprapport (bijlage 5). De labeling dat bepaald is voor het benoemen van de categorieën en producten voldoet volledig aan de verwachtingen van de gebruiker en is uitvoerig getest. Door het toepassen van deze labels zullen de gebruikers makkelijker vinden wat zij zoeken en is de kans op afhaken geminimaliseerd. Direct en indirect draagt dit bij aan de gebruiksvriendelijkheid van het loket en gebruik van de functionaliteiten. Ik adviseer dan ook om ten alle tijden de voorgestelde labels en vocabulaire toe te passen en hier niet van af te wijken.

Overzichtspagina

Een overzichtspagina dient zoals de naam al zet overzicht te bieden. Mijn aanbeveling voor de overzichtspagina van het digitaal loket is om de hoeveelheid tekst op deze pagina te beperken tot categorienamen. Met maximaal drie voorbeeldproducten per categorie. Het zorgt voor een duidelijk overzicht van de beschikbare categorieën. Dit voorkomt verwarring en onduidelijkheid en

uiteindelijk dat de gebruikers afhaken. Ook adviseer ik voor deze pagina een snelkeuze menu te implementeren met snelkeuzes naar de top drie producten die op dit moment , huisvuilkalender, openingstijden stadsdeelkantoren en afspraak maken zijn. Hierdoor kan de gebruiker snel zijn doel bereiken waardoor het loket efficiënt en gebruiksvriendelijk wordt.

Navigatiestructuur

Wat betreft de navigatie structuur adviseer ik hierin de niveaus zo klein mogelijk te houden. Hier bedoel ik mee dat ervoor gezorgd moet worden dat de gebruiker niet veel hoeft door te klikken om zijn/haar doel te bereiken. In het herontwerp van de navigatiestructuur is de structuur terug gebracht naar twee niveaus.

Ook is het van belang om de gebruiker meerdere navigatiemogelijkheden te bieden wat bijdraagt aan de gebruiksvriendelijkheid en gebruiksgemak. Er moet bijvoorbeeld ten alle tijden terug genavigeerd kunnen worden ook vanuit het formulier. Uit de verschillende onderzoeken bleek dit een groot knelpunt te zijn. Ik adviseer dit te doen door verschillende navigatiemogelijkheden te bieden door het toepassen van; een sitemap, kruimelpad en logo dat te terug navigeert naar het stadsportaal. De verschillende mogelijkheden, hoe en waar deze toe te passen zijn uitgewerkt in het ontwerpport (bijlage 5).

7.2 AANBEVELINGEN OP HET GEBIED VAN DESIGN

Hier volgen de adviezen op het gebied van design.

Behoud consistentie

Het bedouden van consistentie in design binnen de verschillende pagina's ook in combinatie met de formulieren is uiterst belangrijk. Het geeft de gebruikers ten alle tijden inzicht in waar zij zich bevinden en geeft een gevoel van betrouwbaarheid. Ook draagt het bij aan de herkenbaarheid van het digitaal loket en de organisatie. Een afwijkend design kan verwarrend en onbetrouwbaar overkomen. Zorg er dus voor dat de opmaak van het digitaal loket, de formulieren en productpagina's overeenkomen met het stadsportaal.

Kleurgebruik

De huisstijl en de primaire kleuren van het Digitaal loket zijn in principe goed en representeren de kleur van een publieke organisatie. Echter wanneer het gaat om de secundaire kleuren en/of steunkleuren is dit niet het geval. Mijn aanbeveling is dan ook om het nieuw ontwikkelde kleurenschema (zie bijlage 5) toe te passen. De nieuwe kleurenschema zijn kleuren die respectabel, betrouwbaar en eerzaam overkomen en tevens passen binnen de organisatie en huidige huisstijl.

Voor de categorieën, producten en formulieren adviseer ik verschillende kleuren te gebruiken. Elke categorie kan één bepaalde kleur uit het nieuwe kleurenschema toegewezen krijgen. Deze kleur adviseer ik ook toe te passen in de producten en formulieren die bij de betreffende categorie behoort. Bijvoorbeeld: voor de categorie Afval word de kleur groen gebruikt. De productpagina's en formulieren die hieronder vallen zullen deze groene kleuraccenten bevatten. Dit ondersteunt de herkenbaarheid voor de gebruik in welke categorie zij zich bevinden en bevestigt dat het product

en/of formulier onder deze categorie valt. Zo weet de gebruiker ten alle tijden dat zij zich met de juiste product en/of formulier bezig houden.

Logo

Het logo dat in het huidige stadsportaal en dus ook het digitaal loket wordt weergegeven is niet het beeldmerk dat de gemeente toepast. Het logo dat wel overeenkomt met het beeldmerk wordt niet weergegeven op de plek dat (universeel) door de gebruiker verwacht wordt. Hoewel de weegave en plaatsing op dit moment te maken heeft met verschillende interne factoren binnen de gemeente adviseer ik ten eerste dit wel te doen en deze in de linkerbovenhoek weer te geven. Het logo draagt bij zeer sterk bij aan de herkenbaarheid en laat de gebruiker weten dat zij zich binnen de gemeente website bevinden.

Iconen

Tot nu toe is duidelijk geworden dat één van de knelpunten waren de hoeveelheid tekst op pagina's en verkeerde labeling. Door het gebruik van iconen kunnen beide punten opgelost of ondersteund worden. Er kan namelijk minder tekst gebruikt worden om bepaalde zaken duidelijk te maken met behulp van de iconen. Mocht een label toch niet begrepen worden door een gebruiker word deze ondersteund en ook verduidelijkt door de icoon. Dit zal de herkenbaarheid van het loket onder de gebruikers versterken. Ze weten duidelijk waar ze zich bevinden en waar ze mee bezig zijn. Een ander belangrijk en prettige bijkomstigheid is dat door gebruik van iconen een eigen identiteit voor het loket word gecreëerd. Mijn advies hierin is dan ook om een unieke iconenset te ontwikkelen voor het Digitaal loket en deze tevens te gebruiken in de formulieren.

Buttons

Ik adviseer de buttons qua kleur gelijk te houden aan de categorie waartoe de formulier behoort. De gebruiker kan alleen al aan de kleuren zien in welke categorie en/of product hij/zij zich bevind. Door de kleur te relateren aan de categorie zorgt dit voor duidelijkheid in navigatie en voor consistentie. Ook adviseer ik qua vormgeving de buttons groter af te beelden voor een duidelijke navigatie en de gebruiker te motiveren de stappen door te zetten. Voor de button annuleren in het formulier adviseer ik deze ten alle tijden in het rood weer te geven. Het annuleren van een procedure is vrij drastisch omdat het proces gestopt word. We willen natuurlijk niet dat er per ongeluk op geklikt word vandaar de kleur rood omdat deze opvallend is en universeel gebruikt wordt voor alertheid. Ik adviseer dan ook om de buttons die ik ontworpen heb in het ontwerprapport (bijlage 5) en de styleguide (bijlage 6) toe te passen.

Download en externe links

Ik adviseer de functionaliteiten waarbij een externe link gestart word of document gedownload wordt als (hyper) link vorm te geven. Met deze vormgeving word duidelijk dat er een externe formulier of link gestart word waardoor de verwachtingen van de gebruiker gemanaged wordt. De gebruiker ziet ook in één oogopslag welke functionaliteiten er beschikbaar zijn voor het betreffende product.

Contact box

De contact box wordt gebruikt bij producten en formulieren. Hier kan contact informatie ingevoerd worden van het betreffende stadsdeelkantoor dat bij het product hoort. Hoewel het doel is om

telefonisch contact (call) en bezoek aan de balie (face) te verminderen adviseer ik wel deze te gebruiken. Het verschaffen van deze informatie draagt bij aan een stukje gebruiksvriendelijkheid van het loket wat ook de doelstelling van dit project was.

Formulierstappen

Ik adviseer de formulierstappen tevens weer te geven in de kleur gerelateerd aan de betreffende categorie. Dit laat het onderdeel opvallend en ondersteunt de navigatie. De gebruiker heeft hierdoor een duidelijke oriëntatie in welke stap zij zich bevinden en welke stappen nog ondernomen moeten worden.



Bespreking concept	Tussentijds assessment	Eerste beoordeling
--------------------	------------------------	--------------------

Formulier bespreking concept afstudeerdossier

Student: Soumaya Naou

Studentnummer: 20069130

Datum: 3 mei 2013

Tijdens de bespreking is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	Het voortgangsverslag is ontvangen	X	
b	Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar	X	
c	Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen	X	
d	Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig	X	
e	Het plan van aanpak is aanwezig	X	
f	Reeds geleverd commentaar is aanwezig		X
g	Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken	x	
h	De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd	x	

Verbeterpunten:

Opmerkingen:

Naam begeleidend examiner: Jaap van Beijnum

Datum: 7 mei 2013

Dit formulier wordt door de begeleidend examiner digitaal ingevuld en per email naar de student verstuurd met een cc naar de coördinator van ICT & Media @ Work (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

Bespreking concept	Tussentijds assessment	Eerste beoordeling
-----------------------	---------------------------	-----------------------

Formulier tussentijds assessment

Student: S. Naou

Studentnummer: 20069130

Datum: 10-09-2013

eerste / tweede TTA: tweede

Tijdens het tussentijds assessment is het volgende geconstateerd:		ja	nee
a	Het voortgangsverslag is ontvangen	X	
b	Het afstudeerdossier is digitaal beschikbaar	X	
c	Het afstudeerdossier is opgebouwd conform de richtlijnen		X
d	Het goedgekeurde afstudeerplan is aanwezig	X	
e	Het plan van aanpak is aanwezig	X	
f	Reeds geleverd commentaar is aanwezig	X	
g	Het afstudeerdossier geeft voldoende inzicht in de stand van zaken	X	
h	De afstudeeropdracht is tot nu toe naar behoren uitgevoerd	X	X

Aanpak	O	T	V	G
Passend		X		
Theoretisch verantwoord		X	X	
Samenhang uitvoering beroepstaken		X	X	

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?		O	T	V	G
1	Plan van Aanpak			X	
2	Doelgroeponderzoek			X	
3	Ontwerprapport	X			
4	Usability testing rapport	X	X		

5	Adviesrapport	X			
6	Digitale Mediaplan	X			
Producten		O	T	V	G
Tussenproducten			X		
Eindproducten			X		

Effectief communiceren	O	T	V	G
Binnen afstudeerbedrijf		X		
Afstudeerdossier		X		

Reflectie	O	T	V	G
Inzicht in eigen functioneren		X		
Inzicht in eigen leerproces		X		

Toelichting per beoordelingscriterium

Aanpak
Het verslag geeft inzicht in de keuzes van de gekozen methoden en technieken maar nog niet altijd de verantwoording van die keuzes en geeft hiermee nog niet voldoende inzicht of de aanpak van het project de juiste is.

Beroepstaken op afgesproken niveau uitgevoerd?
Het verslag mist de verantwoording van de keuzes die gemaakt zijn. De persona's lijken uit de lucht te komen vallen en waar kan ik teruglezen dat het gebruik ervan de juiste was? Er is nog onvoldoende beschreven hoe de doelgroepanalyse tot stand is gekomen. In het verslag is nog niet het proces van het tot stand komen van het ontwerp rapport en het adviesrapport beschreven.

Producten
De afgesproken producten volgens het afstudeerplan zijn nog niet allemaal opgeleverd. Het verslag geeft onvoldoende inzicht of de (deel)producten aan de gestelde eisen voldoen. De visuele uitwerking en het adviesrapport zijn nog niet klaar.

Effectief communiceren

Soumaya heeft in het verslag verschillende werkzaamheden beschreven. Deze beschrijving is fragmentarisch, het verhaal moet nog geschreven worden. Dit is in het TTA besproken, met als metafoor: de estafette. Soumaya zal in haar verslag moeten laten zien hoe ze haar bevindingen meeneemt in het ontwerp. Daarbij moet ze de totstandkoming van alle producten (ook de doelgroepanalyse) beschrijven.

Reflectie

Het verslag geeft hierin geen inzicht

Advies

X	Inleveren (bindend advies)
	Verlengen (vrijblijvend advies)
	Stoppen (vrijblijvend advies)

Besluit student

Aankruisen welke beslissing de student heeft genomen (alleen na vrijblijvend advies)

X	Afstudeerdossier wordt op afgesproken datum ingeleverd	Inleverdatum: 7 oktober 2013
	Afstudeerperiode wordt verlengd	Inleverdatum:
	Student stopt met afstudeeropdracht	

Naam begeleidend examinerator: Jaap van Beijnum

Naam tweede examinerator: Marien van Bokkum

Datum: 15-09-2013

Dit formulier wordt door de tweede examinerator digitaal ingevuld, waarna de begeleidend examinerator het per email verstuurt naar de student met een cc naar de coördinator van ICT & Media @ Work (A.M.Schipper@hhs.nl). Het formulier dient door de student te worden opgenomen in het afstudeerdossier.

Evaluatieformulier afstuderen

In te vullen door opdrachtgever c.q. bedrijfsmentor(en)

Student: Soumaya Naou

Periode: februari 2013 – oktober 2014

Bedrijf c.q. instelling: Gemeente Den Haag

Bedrijfsmentor: Ellen Paalman

Plaats: Den Haag

Datum: 1 oktober 2013

1. Heeft de student zich zelf snel en goed ingewerkt in het bedrijf en de uit te voeren afstudeeropdracht?

Ja, Soumaya is proactief aan de slag gegaan en heeft alle mogelijkheden aangepakt om de afdeling CMO, de afdelingen waar de CMO mee samenwerkt, de website en ook de bedrijfscultuur te leren kennen.

2. Hoe beoordeelt u de communicatieve vaardigheden van de student (in de samenwerking met collega's, in contacten met de opdrachtgever, bij mondelinge presentaties, schriftelijke rapportages)?

Erg goed. Soumaya is altijd enthousiast en tevens beleefd. Ze stapt gemakkelijk op andere collega's af als ze iets van ze wilt weten. Ze geeft duidelijk aan wat je wanneer van haar kan verwachten en wat ze van anderen verwacht.

3. Hoe heeft de student tijdens het uitvoeren van de opdracht gefunctioneerd?

- | | |
|---|-----------|
| • Qua verantwoordelijkheid | goed |
| • Qua zelfstandigheid | goed |
| • Qua planmatig werken | voldoende |
| • Qua creativiteit | goed |
| • Qua productiviteit | goed |
| • Qua samenwerken met collega's | goed |
| • Qua draagvlakontwikkeling | goed |
| • Qua inspelen op bedrijfscultuur | goed |
| • Qua rekening houden met de specifieke context van het bedrijf | goed |
| • Qua het op gang brengen van de nodige veranderingen | voldoende |

4. Hoe beoordeelt u de kennis en kunde van de student in verhouding tot wat u verwacht van een bijna afgestudeerde?

De kennis en kunde van Soumaya op het gebied van usability en design sluit aan op het niveau wat er hier intern verwacht wordt van een online adviseur. Haar mondelinge vaardigheden zijn ook erg sterk. Een zwakker puntje is haar schriftelijke vaardigheid, maar daar is ze zich bewust van en ze is ook bereid om daar aan te werken.

5. Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de opgeleverde (tussen)producten?

Goed volgens afspraak en verwachting

6. Bent u tevreden over het opgeleverde (eind)product?

- **In hoeverre heeft u gekregen wat is afgesproken?**

Er is opgeleverd wat is afgesproken en indien dit afwijkt is dit in onderling overleg tot stand gekomen.

- **In hoeverre voldoet het (eind)product aan uw verwachtingen?**

Het voldoet volledig aan de verwachtingen.

- **Wat is de bruikbaarheid en onderhoudbaarheid hiervan?**

In een vervolgtraject waar Soumaya niet meer bij betrokken is, zal gekeken worden wat we gaan implementeren van haar aanbevelingen. De verwachting is dat haar advies in grote lijnen overgenomen zal worden (80%)

- **Wat gebeurt er met het opgeleverde (eind)product?**

De adviezen en ontwerpen worden grotendeels overgenomen. Er wordt een impactanalyse gemaakt en vervolgens wordt een en ander ontwikkeld.

- **Kunt u direct met het opgeleverde product aan de slag?**

Ja. Hier is bewust rekening mee gehouden door Soumaya. Het advies moest eenvoudig implementeerbaar zijn.

7. Zijn er nog aspecten voor u van belang die nog niet aan de orde zijn geweest?

Soumaya heeft tijdens haar stageperiode veel last gehad van de Ziekte van Crohn. Gelukkig heeft zij van haar opleiding de kans gekregen haar stageperiode te verlengen. Ze is hier tov de opdrachtgever erg professioneel mee omgegaan. Ze heeft mij tijdens haar sollicitatie al verteld van haar situatie. En daarnaast heeft ze, toen ze ziek werd, aangegeven de stageopdracht af te maken ongeacht van het feit of zij verlenging zou krijgen van haar opleiding.

8. Bent u bereid een volgende keer weer uw medewerking te verlenen aan het beschikbaar stellen van een afstudeerplaats (graag met toelichting)?

Ja we zijn bereid weer medewerking te verlenen bij een afstudeerplaats. Er is alleen niet altijd een opdracht beschikbaar of tijd om iemand te begeleiden..

VOORTGANGSVERSLAG 03.09.2013

AFGERONDE DOCUMENTEN:

- Plan van aanpak
- Doelgroep analyse
- Usability Testplan
- Usability Testresultaten
- Ontwerprapport
- Quicksan

! de documenten moeten nog (extra) nagelopen worden op spelling en opmaak.

! de bijlagen nummers moeten nog toegevoegd worden

MOET NOG GEMAAKT WORDEN EN LOOPT IN HET PROCES:

- Adviesrapport: er is een opzet gemaakt
- Styleguide: er is een opzet gemaakt, er moeten nog 2 ontwerpen gemaakt worden.
- Procesverslag

WIJZIGINGEN T.O.V. GOEDGEKEURDE AFSTUDEERPLAN:

- ProjectFasen: Fasen zijn gewijzigd.
- Titel van project is gewijzigd.
- Gantt chart is aangepast.
- Methode: Dan Saffer zal niet meer toegepast worden
- Paper prototyping is toegevoegd
- Digitaal mediaplan is komen te vervallen