ZORG VOOR EEN WEBSITE

Student:	Johny André van der Kruit, 08076162
Opdrachtgever:	impegno
Begeleider:	V. Hulst
Examinatoren:	Suzanne Hallenga-Brink en Marien van Bokkum
Datum:	20 maart 2014

VOORWOORD *“AFSTUDEREN BIJ IMPEGNO: ZORG VOOR EEN WEBSITE”.*

Op zoek naar een nieuwe uitdaging, mijn vorige afstudeertraject bij mijn vorige werkgever was in het honderd gelopen door diverse omstandigheden en de economische crisis: geen baan meer, dus geen kans het project af te maken... Op zoek naar iets nieuws, iets wat zorgt voor passie, iets wat een drive geeft. Lastig om daar eigenlijk iets te zoeken als de passie verdwenen is. Het afstudeertraject was immers al in een ver gevorderd stadium. Wat nu, hoe nu verder… Eerst op zoek naar een nieuwe baan.

De nieuwe baan bij impegno was gelukkig snel gevonden, de organisatie past bij mij én een mogelijk afstudeerthema is aanwezig. Mijn studieloopcoach bracht mij op het idee om een nieuwe website te maken voor impegno. Er moet vorm gegeven worden, én er moet een HBO-niveau toegevoegd worden, design, techniek, verbinding naar de opdrachtgever, communicatie: het profiel van de instelling is ermee gemoeid.

Op zoek naar een coach, een hulp en een stok achter de deur. De stok is er; ik studeer hopelijk af; omdat ik het waard ben! De coach is gevonden, en hulp bood zich al snel aan.

Het vormgeven van het afstuderen kan beginnen, de vragen moeten worden uit gekristalliseerd; de ideeën worden geschetst. De nieuwe website voor impegno zal een feit worden. Mijn opgedane kennis bij de Haagse Hogeschool zal nu op de proef gesteld worden. Kan ik een nieuwe website creëren die voldoet aan wat ik geleerd heb? Kan ik ervoor zorgen dat er niet alleen een nieuwe site staat, maar dat het profiel van impegno en de missie van deze instelling beter naar voren komen?

De opdrachtgever vanuit impegno heeft er alle vertrouwen in. Ik heb het zelf ook. Ik ben klaar voor een uitdaging die afstuderen heet.

De scriptie, het afstudeerverslag, het ligt er nu. Het is vooral een verslag geworden, een verslag van een jaar keihard werken, van enthousiast beginnen, van tegenslagen, van nieuwe moed en een ervaring rijker. En een geheel vernieuwde site, die klaar is voor de toekomst. Daar ben ik trots op.

Ik dank mijn collega’s bij impegno, mijn docent, de studiecoach, mijn opdrachtgever en de vrienden om mij heen, die mij door de dalen hebben weten te sleuren en mij bij de les hebben weten te houden.

Bekijk snel de website op www.impegno.nl

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding 5
   1.1 Bedrijf 5
   1.2 Mijn positie binnen impegno 6
   1.3 Veranderende Omgevingsfactoren 7
   1.4 Probleemstelling (Strategy, Scope) 8
   1.5 Doelstelling 8
   1.5 Doelstelling en beoogd resultaat 8
2. Plan van Aanpak 9
   2.1 Keuze van methodiek 9
      2.1.1 Roel Grit 10
      2.1.2 Jesse James Garrett 10
   2.2 Planning 10
3. Herontwerp 13
   3.1 Inleiding 13
   3.2 Scope 14
   3.3 Structure 16
   3.4 Skeleton 17
   3.5 Surface 19
   3.6 Keuze van het CMS 20
   3.6 Conclusie 22
4. Inbreng voor verbetering 23
   4.1 Inleiding 23
   4.2 Testmethodes 24
   4.3 Expertonderzoek 24
   Gebruikersonderzoek 27
   4.4 Uitbreiding en verbetering 28
   4.5 Conclusie 30
5. Doorvoeren van verbeteringen (herontwerp van herontwerp) 31
   5.1 Inleiding 32
   5.2 Structure 33
   5.3 Surface 37
   5.4 Skeleton 40
   5.5 Conclusie 43

6. Evaluatie en laatste verbeteringen 44
6.1 Conclusie 45
7. Conclusies en aanbevelingen 46
Stijlgids (*styleguide*) 47
Een eenduidige en beknopte handleiding voor het CMS en de specifieke functies 48
Een advies na aanleiding van de metingen van Google Analytics. 48
Begrippenlijst 49
Literatuurlijst en bijlagen 50
Bijlage 1: Afstudeerplan 51
Bijlage 2: Doelgroep onderzoek 54
Bijlage 3: MoSCoW Methode 55
Bijlage 4: Wensenlijst opdrachtgever 57
Bijlage 5: Stijlgids 59
Bijlage 6: Klachten en opmerkingen impegno website 60

1. INLEIDING

1.1 BEDRIJF

In 2009 opereerde impegno nog onder de naam RG Consult, met haar hoofdkantoor in Den Haag.

RG Consult is in 2008 overgenomen. De nieuwe eigenaren maakten een doorstart met de onderneming en verwachtten een stevige groei.

impegno opereert vanaf 2003 in de regio Haaglanden.

In 2010 is impegno begonnen in vier andere zorgregio's.

Momenteel heeft impegno ruim 250 medewerkers. Het bedrijf is uitgebreid en heeft nu ook vestigingen in het zuiden en het westen van het land.

Impegno is gespecialiseerd in het (intensief) begeleiden van jongeren en jong-volwassenen met een zogenoemde multi-problematiek.

impegno wordt hoofdzakelijk gefinancierd vanuit de AWBZ en de WMO.

impegno weet uit ervaring dat iedere persoon te helpen is, hoe onoverbrugbaar de problemen voor hem of haar soms ook lijken. De missie van impegno is: "*Het bieden van perspectief aan jongeren, volwassenen en gezinnen, die niet meer op een positieve wijze aan de maatschappij kunnen deelnemen en/of dreigen uit te vallen*."

Wat biedt impegno?

impegno biedt ambulante AWBZ-begeleiding (16 jaar of ouder) en behandeling voor jongeren (16 t/m 30 jaar bij aanmelding). Onze cliënten hebben een psychiatrische diagnose. Als deze er niet is en er is wel een vermoeden daartoe, dan kunnen de behandelaren meekijken en adviseren, om de diagnose helder te krijgen.

impegno heeft **geen aparte teams voor behandeling en begeleiding**. Behandelaars en begeleiders zitten door elkaar in hetzelfde buurtteam. Hierdoor ontstaat er een hechte samenwerking van het personeel, gericht op het belang van de cliënten, die zowel een behandelaar als een begeleider hebben. Deze vorm van een gecombineerde aanpak komt bij impegno vaak voor.

impegno ziet zichzelf als een **generalistische dienstverlener**. Een deel van de toegevoegde waarde zit in het feit dat cliënten niet voor elk deel van de problematiek naar een andere instelling verwezen hoeven te worden.

- Begeleiders pakken alle maatschappelijke problemen op (vaak in samenwerking met informele zorg en soms met specialistische ketenpartners);
- Behandelaars kunnen op alles binnen het aanbod behandelen, zolang de behandelaar daarvoor gekwalificeerd is. Individuele behandelaars ontwikkelen hun eigen specialisme binnen het totale aanbod.

Resultaatgerichtheid is belangrijk binnen impegno. Om resultaten te meten, werkt impegno met hulpmiddelen (zie menu "resultaten" op de site):

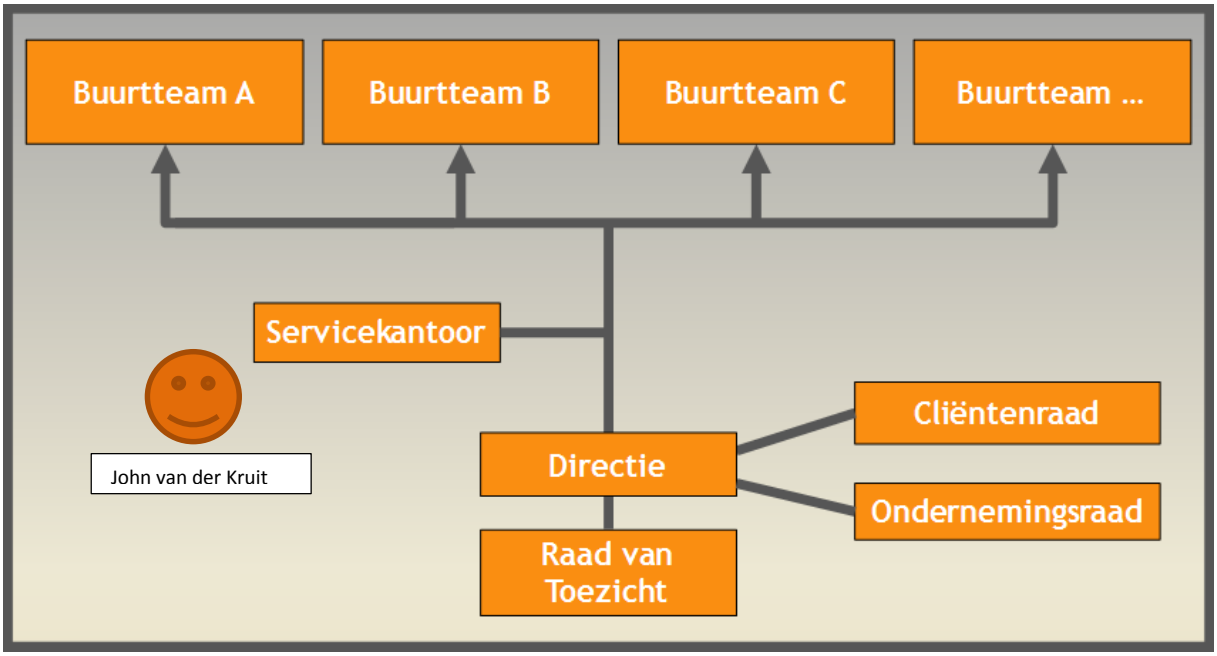
- Voor begeleiding: de zogenoemde *Zelfredzaamheid-Matrix (ZRM)* en *Consumer Quality Index (CQI)*
- Voor behandeling: *Routine Outcome Monitoring (ROM)* en *Consumer Quality Index (CQI)*
- Eigen medewerkers: het medewerker-tevredenheidsonderzoek (MTO)

Wie zijn bij impegno cliënt?

Enkele voorbeelden van cliënten, die door impegno - vaak samen met de informele zorg - zijn begeleid:

- Jongeren die 18 jaar zijn geworden en niet langer door Jeugdzorg begeleid kunnen worden;
- Jongeren en ouderen, die dak- en thuisloos zijn;
- Mensen met een alcohol- of drugsverslaving;
- Mensen met een psychische of psychiatrische aandoening;
- Mensen met grote financiële problemen;
- Ex-gedetineerden, die het leven weer willen oppakken;
- Tienermoeders, die er alleen voor staan;
- Jongeren en ouderen met een licht verstandelijke beperking;
- Mensen met twee of meer van bovengenoemde problemen (zogenoemde multi-problematiek).

1.2 MIJN POSITIE BINNEN IMPEGNO



Mijn positie is “ict-adviseur” en systeembeheerder bij impegno. De functie valt onder het “servicekantoor” en heeft een dienstverlenend karakter naar de rest van de organisatie. Samen met de helpdesk (bestaande uit twee collega’s) zorgen we dat het ICT-gedeelte binnen impegno op de rails blijft. De werkzaamheden variëren van printers configureren tot het ontwerpen van banners. In mijn werkgebied heb ik veel te maken met Vincent Hulst als projectmedewerker binnen impegno, samen kijken we bijvoorbeeld naar gevolgen van veranderingen en innovaties op ICT-gebied voor de zorg. Zoals het gebruik van Skype, en het slim inzetten van mobiele applicaties (bijvoorbeeld Whatsapp)

1.3 VERANDERENDE OMGEVINGSFACTOREN

Niet alleen de gebruiksvriendelijkheid en de interne eisen die aan de site worden gesteld veranderen. De omgeving verandert voor impegno ook drastisch.

Gemeenten worden in 2015 verantwoordelijk voor jeugdzorg, werk en inkomen en zorg aan langdurig zieken en ouderen. Hiervoor moeten gemeenten op bestuurlijk, ambtelijk en financieel gebied gaan samenwerken.

Bijna alle gemeenten zijn al onderdeel van een samenwerkingsverband gericht op de decentralisatie van Jeugdzorg en AWBZ-taken (AWBZ=algemene wet bijzondere ziektekosten).

Vanuit de gemeente zal *een* persoon ondersteuning en begeleiding bieden aan mensen die dat nodig hebben. Deze persoon doet dat op basis van een plan voor het hele huishouden.

De gedachte is, dat gemeenten het dichtst bij de inwoners zitten waardoor zij de zorg effectiever (denk aan samenhang bij multi-problematiek), met minder bureaucratie en goedkoper kunnen leveren.

Gemeenten krijgen uiteindelijk een totaalbudget om de participatie in de maatschappij te bevorderen.

De veranderingen zijn niet alleen bedoeld om de geldstromen en bestuurlijke zaken anders in te richten. De overheid wil naar minder inzet van gespecialiseerde opvang en zorg voor kinderen en jongeren. Het kabinet wil meer inzet om de opvoeding in de eigen situatie te versterken. Je zou kunnen zeggen: van “recht op zorg” naar “zoveel mogelijk zelf oplossen” (maar met gerichte hulp en participatie vanuit de directe omgeving).

Het idee is dat gemeenten lokaal goed kunnen afstemmen op de behoeften van de jeugd, de ouders en de hulpverleners. Bekend is dat het in het huidige centrale stelsel veel moeite kost om jeugdzorg en samenhangende zorg te geven aan hen die dat nodig hebben. Lastig is het vooral om een indicatie voor jeugdzorg te krijgen. En nog lastiger als je samenhangende indicaties voor de zorg voor de ouder (= AWBZ) en het kind (= jeugdzorg) moet regelen.

impegno zal op deze nieuwe omgevingsfactoren moeten inspelen. Wat betekent het voor mijn project?

Voor impegno betekent dit alles naast de nieuwe (subsidie-)relaties een noodzaak zich te richten op die nieuwe opdrachtgevers en klanten, en een kans om de zorgverlening samen met de opdrachtgevers/ subsidieverleners beter te regelen.

Het stelt eisen aan de externe presentatie van impegno, onder ander via de site. impegno zal zich op een andere wijze naar de opdrachtgevers/ subsidieinstellingen profileren. Zo zal het vereist zijn om de volgende zaken direct online inzichtelijk te maken:

- Resultaten van de trajecten begeleiding;
- Resultaten van de trajecten behandeling;
- Resultaten van de cliënttevredenheid over de begeleiding;
- Resultaten van de cliënttevredenheid over de behandeling;
- Resultaten van de medewerkerstevredenheid.

De resultaten zijn online beschikbaar sinds 8 januari 2014 en te vinden op http://www.impegno.nl/nl/voor-professionals/resultaten-voor-professionals/trajecten-begeleiding

Veel van wat er op gemeenten en instellingen afkomt is op uitvoeringsniveau overigens nog niet duidelijk. Veel zal dus ook later moeten worden vertaald naar de site. Waar mogelijk is er al wel geanticipeerd. Dat blijkt onder andere uit het feit dat er een projectgroep is gestart om de externe communicatie te verbeteren.

1.4 PROBLEEMSTELLING (STRATEGY, SCOPE)

De positionering van impegno groeit dus; daardoor is er meer behoefte aan een gebruiksvriendelijke en professionele website.

Behoeften:
Er moest een nieuwe website komen, de conversie (de mate van aanmeldingen via de website) was te laag en bovenal niet goed meetbaar, het CMS was dramatisch verouderd; en niet gebruiksvriendelijk. Naast de gebruiksvriendelijkheid was het pakket ook niet in een opensource sfeer en bevatte het technieken die niet meer gebruikt worden. Kortom: de veranderopgave was er, maar nog weinig gespecificeerd.

1.5 DOELSTELLING

Het vernieuwen van de site, het vergroten van de conversie en het verbeteren van het gebruiksgemak van de website *impegno.nl*

1.5 DOELSTELLING EN BEOOGD RESULTAAT

Een verbeterde versie (hi-fi prototype) van de website, door middel van verschillende testen te beproeven.

De testen omvatten de navolgende facetten: .

Test 1: Interviews
Test 2: usability onderzoek
Test 3: Helpdesk-methode

Om resultaten te bereiken had ik informatie nodig van verschillende gebruikersgroepen, meerdere mensen zien altijd meer dan één persoon en benaderen de vragen vanuit hun eigen belangen en invalshoeken. Dat geeft de vereiste variatie aan feedback.

De gebruikersgroepen bepaalde ik door de situatie de bekijken: de gebruikers die ik voorhanden had om mijn doel te bereiken waren:

1. De cliënten van impegno
2. De projectleider
3. Ikzelf

Om te bepalen of de gebruikers mij verder konden helpen om mijn resultaten te behalen, heb ik een doelgroep onderzoek[1] gedaan. Om uit te zoeken in hoeverre de projectleider iets kon betekenen voor het project heb ik hem geïnterviewd.

Uiteindelijk kon ik met alle drie de “groepen” wel iets:

- De cliënten kon ik gebruiken voor het testen van de website
- De projectleider kon ik inzetten voor onder andere het usability onderzoek
- “Ik zelf” was nodig om mijn eigen voortgang te bewaken…

In het hoofdstuk 7 (conclusies en aanbevelingen) ga ik in op de vraag wat er allemaal is gelukt en wat anders liep dan ik had verwacht en op welke manier dat in het vervolg van het traject kan worden benut (aanbevelingen).

[1] Bijlage 2:Doelgroeponderzoek

2. PLAN VAN AANPAK

2.1 KEUZE VAN METHODIEK

Ik heb gekozen voor twee werkmethodes voor het afstudeerproces.
Ten eerste wordt de projectbeheermethode besproken, waarbij ik uitleg waarom ik heb gekozen voor "*Project Management*" van Roel Grit.
Vervolgens mijn motivering voor de gekozen ontwerpmethode, "*The elements of user experience*" van Jesse James Garrett, en de eigen aanpassingen die ik hieraan heb toegevoegd.

Bij de keuze van de projectbeheermethode heb ik diverse methodes bekeken.

De eerste methode die ik op bruikbaarheid heb beoordeeld is Prince2.
Ik heb onderzocht of Prince2 bruikbaar is voor mijn afstudeerproject door het boek "*PRINCE2 in een notendop*" van Nico Viergever door te nemen[2].

Na de methode te hebben bestudeerd vond ik deze eigenlijk overcompleet voor een relatief klein (afstudeer)project. Erg veel tijd zou verloren gaan met het managen van het project en het beschrijven van documentatie ter ondersteuning.
Prince2 is weliswaar zeer compleet om "aan de voorkant" alles af te dekken, maar is mijns inziens te weinig doelgericht. En daardoor niet efficiënt voor mijn project. Ik zou Prince2 eerder toepassen op complexe projecten met heel veel spelers, veel verschillende belangen en ingewikkelde (aan)sturingsprocessen, bijvoorbeeld in grote organisaties.

Tijdens mijn oriënterende gespreken met Vincent heb ik de watervalmethode[3] besproken..
Ik heb onderzocht of deze faseringsmethode te gebruiken is voor mijn project, maar dit bleek evenmin het geval. Het model heeft een aantal voor-gedefinieerde fasen, welke alle gericht zijn op software-ontwikkeling.
In het afstudeerproject staat een ontwerp voor een website centraal en wordt geen nieuwe software ontwikkeld. De watervalmethode gaat uit van het ontwikkelen en implementeren van een applicatie.
Om deze reden heb ik er voor gekozen deze methode niet te gebruiken.

Naast de bovenstaande methodes heb ik gekeken naar "*Project management*" van Roel Grit.
Na het boek over deze methode te hebben gelezen[4] ben ik tot de conclusie gekomen
dat de methode geschikt is voor mijn afstudeerproject. De redenen daarvoor zijn de volgende.

De methode gaat op de eerste plaats uit van een aantal fasen welke vrij in te delen zijn.
Hierdoor is het een geschikte methode om te gebruiken naast een ontwerpmethode.
De methode bestaat uit een vaste structuur, maar het is niet noodzakelijk om alles te gebruiken. Daardoor is het een soort facultatief keuzemenu, wat de inzetbaarheid van de methode aanmerkelijk verbetert ten opzichte van de meer dwingend geformuleerde methodes.
Tijdens het afstudeerproject heb ik de projectmanagementmethode van Roel Grit toegepast op het beheren van het proces. Ik heb de fasering van het project gestructureerd met behulp van de planes van de ontwerpmethodiek zoals beschreven in het boek van Jesse James Garrett[5].
Zie voor een beschrijving hiervan paragraaf 2.1.2

---

[2] Viergever, N., PRINCE2 in een notendop, 2009
[3] Turner, W.S., R.P. Langerhorst, G.F. Hice, H.B. Eilers, E.Remmerde, A.A. Uijttenbroek, SDM - *System Development Methodology*, 1990
[4] Grit, R. , Project Management, 2011
[5] Garrett, J.J.G., Elements of User Experience, 2002

2.1.1 ROEL GRIT

Roel Grit lijkt daarmee het meest toepasbaar voor dit project, de belangrijkste voordelen zoal ik ze heb ervaren zijn
hieronder beschreven:

- Geschikter voor kleine projecten.
- Roel Grit is uiterst geschikt voor studenten die weinig werkervaring hebben opgedaan.
- Er hoeft relatief weinig documentatie opgeleverd te worden.
- De methode is bekend bij impegno

2.1.2 JESSE JAMES GARRETT

Jesse James Garrett (JJG) lijkt de meest toepasbare *ontwikkel*methodiek te zijn voor dit project vanwege een aantal voordelen:

- Een groot gedeelte van de eisen van het systeem is vanaf het begin bekend;
- Ontwerpkeuzes kunnen beter worden onderbouwd in het procesverslag;
- Overlappende fases bieden de mogelijkheid om door te werken in opeenvolgende fases;
- Vanaf het begin richt deze methodiek zich op de gebruiker, waardoor de User Experience vaak wordt bevorderd.

Het was aan de start grotendeels bekend wat opgeleverd diende te worden, zij het nog niet uitgewerkt. De ontwikkelmethode is dan goed bruikbaar en bovendien voorspelbaar, stapsgewijs gestructureerd en goed te gebruiken als onderdeel van de communicatie en de verantwoording over het project.

Hierdoor alleen al, is JJG een goede keuze. Daarnaast moet ik mijn ontwerpkeuzes kunnen onderbouwen en de methodiek van JJG leent zich daar uitstekend voor. Bovendien krijgt de opdrachtgever een helder beeld van het op te leveren product, vooral door de vele tussenproducten. Ten slotte richt deze methodiek zich van begin af aan op de gebruiker, hierdoor hoef je achteraf geen planning te maken om de User Experience te verbeteren.

De *planes* van JJG zijn op zichzelf nogal abstract weergegeven. Elke fase wordt echter achter elkaar doorlopen, waardoor de concretisering als het ware “vanzelf” volgt, alsof het een invuloefening is.
Dat maakt de methode ook goed te volgen voor leken, wat als gezegd het belangrijke voordeel heeft dat de opdrachtgever het gevoel krijgt “in control” te zijn. Hij kan de stappen volgen terwijl het zicht op het (eind-) resultaat steeds voorop staat. Dat geeft het gevoel van “overzicht”.

Een nadeel vind ik wel, dat de ontwikkelmethode van JJG niet genoeg houvast biedt voor het planmatig implementeren van een website in dit project. Daarom heb ik gekozen om naast JJG dus ook Roel Grit te gebruiken. Ik ga daar hierna op in.

2.2 PLANNING

In deze paragraaf doe ik verslag van hoe ik de planning heb aangepakt. Tijdens het opzetten van een project is het vanzelfsprekend essentieel dat er planmatig te werk gegaan wordt.

Aan de hand van JJG en Roel Grit heb ik de activiteiten kunnen bepalen en deze in een volgorde gezet. Beide methodieken heb ik in mijn studie vaker ingezet. In aanvulling op de genoemde methodes heb ik ook zelf nog wat manieren gevonden om tot een goede planning te komen. Deze gaan over het volgende.

Allereerst heb ik een eenvoudige planning in een agenda gemaakt. Deze methode bleek uiteindelijk minder geschikt voor het doel, ik kon niet voldoende informatie kwijt, en het was niet duidelijk overdraagbaar aan derden, die de agenda niet gebruiken. Bovendien was het voor bijv. de opdrachtgever al niet duidelijk wat de verschillende momenten voor hem betekenden: was het informatie? Moest hij iets goedkeuren?

Zodoende ben ik op zoek gegaan naar een betere maar wel eenvoudige methode. Een spreadsheet met taken per onderdeel en moment gaf een duidelijk overzicht van wat er nog te doen stond voor het project.

Doordat mijn opdrachtgever niet altijd op kantoor was, bracht dit echter ook bezwaren mee: je moet immers niet alleen een “plaatje” kunnen presenteren, maar ook de kans hebben het “praatje” erbij te houden. Gaat dat niet fysiek, dan is een “online praatje” een alternatief.

Zo ben ik op zoek gegaan naar een online plan methode, en kwam uit op ToDoYu.

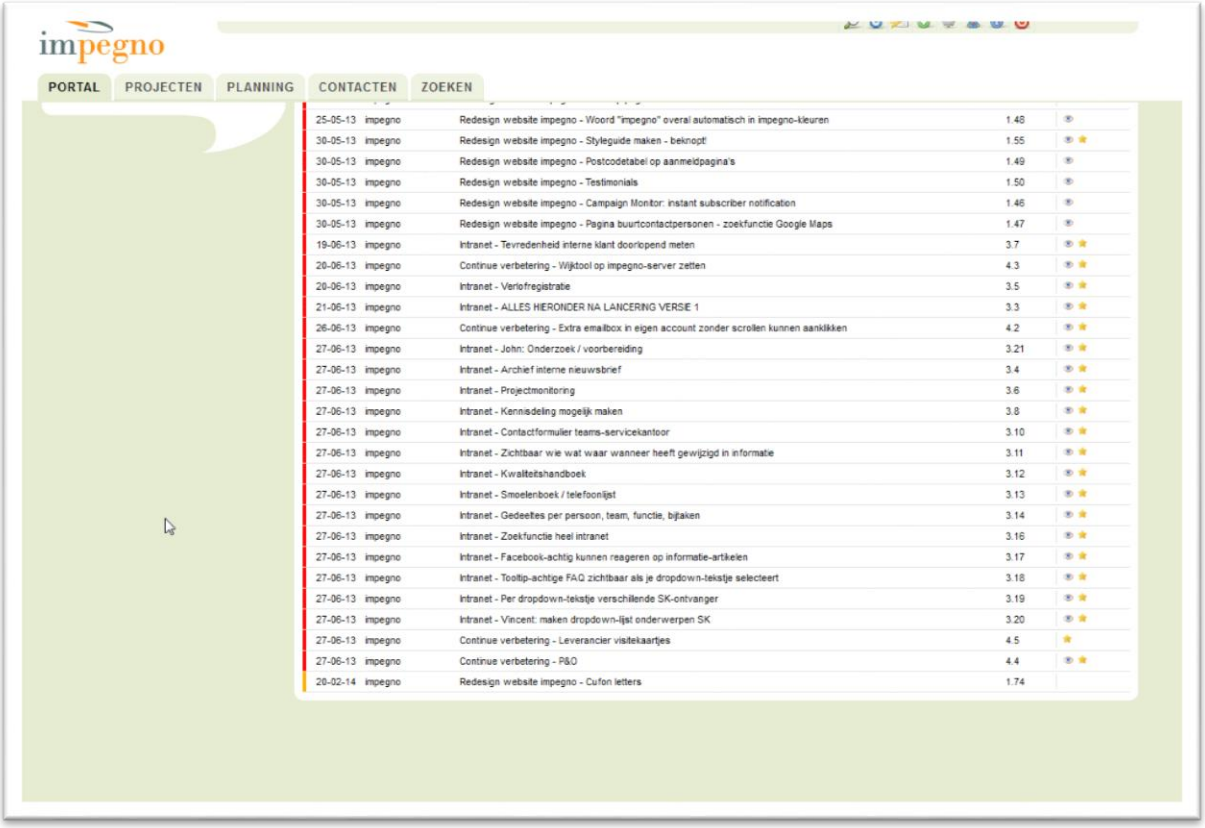
ToDoYu s is een web-based systeem voor projectmanagement , urenregistratie en facturatie. Het is specifiek afgestemd op de behoeften van kleine tot middelgrote bedrijven (bv. advocaten, ingenieurs en architecten , diensten , reclame-en PR-bureaus).

Todoyu is gericht op projectmanagers met kleine tot middelgrote teams. Doordat dergelijke teams klein in aantal zijn willen de teamleden niet teveel tijd en energie besteden aan projectadministratie. Todoyu voorziet mijns inziens in die behoefte.

Omdat dit pakket ook intern te gebruiken was, ben ik meteen aan de slag gegaan met het installeren van het pakket.

Het resultaat was al snel een goed werkende planningstool, ook geschikt voor de verantwoording over het project naar de opdrachtgever.

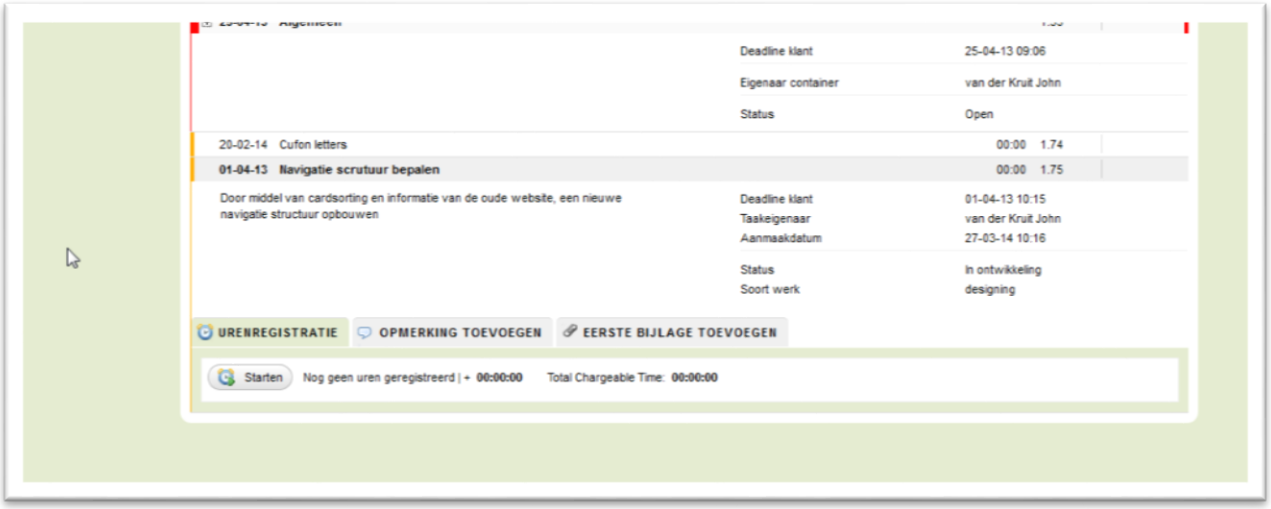
Een voorbeeld van de overzichtpagina van ToDoYu ziet er als volgt uit:



Afbeelding 1 - ToDoYu: een totaal overzicht van de projecten.

Elke taak kun je uitvouwen tot een detail pagina, waarin er een overzicht is van de taak, wat deze inhoudt, wie verantwoordelijk is en wie betrokken zijn of worden.

Todoyo beschikt over een groot aantal functies die erg handig zijn voor een duidelijke en vooral eenvoudige planning:



Afbeelding 2 – ToDoYu: Een overzicht van een specifiek onderdeel

De afbeelding hierboven betreft een ingezoomde schermafbeelding van een bepaalde taak. In dit geval *"de navigatiestructuur bepalen"*.

Per onderdeel kun je eventueel opmerkingen toevoegen en bijlages bijvoegen.

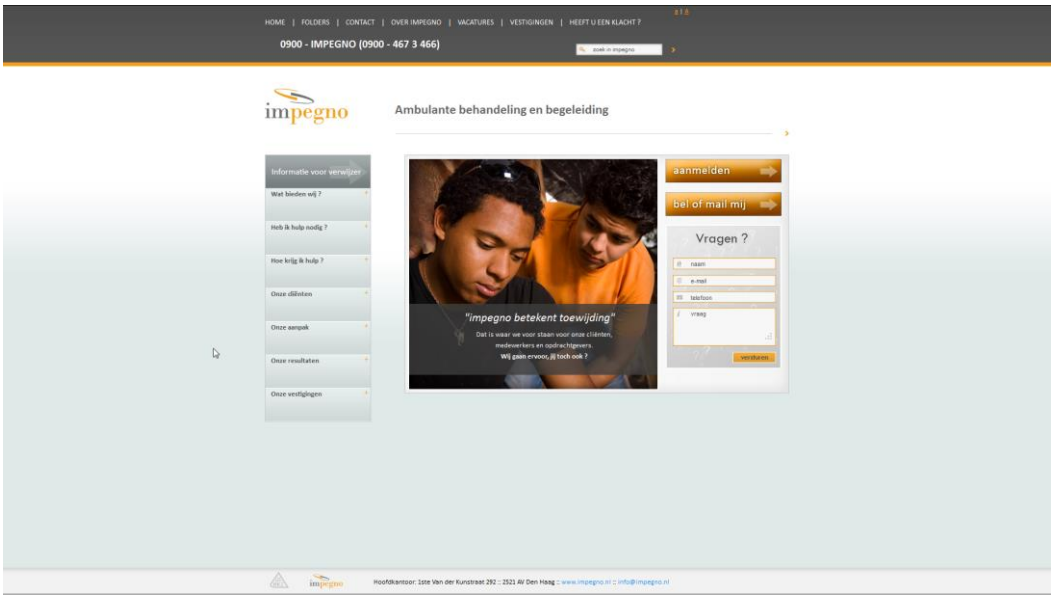
De belangrijkste punten voor de planning in dit traject zijn:

- Efficiëntie,
- Online gebruik,
- Meerdere gebruikers in één omgeving (voor thuis gebruik of onderweg),
- Eenvoudig in gebruik.

3. HERONTWERP

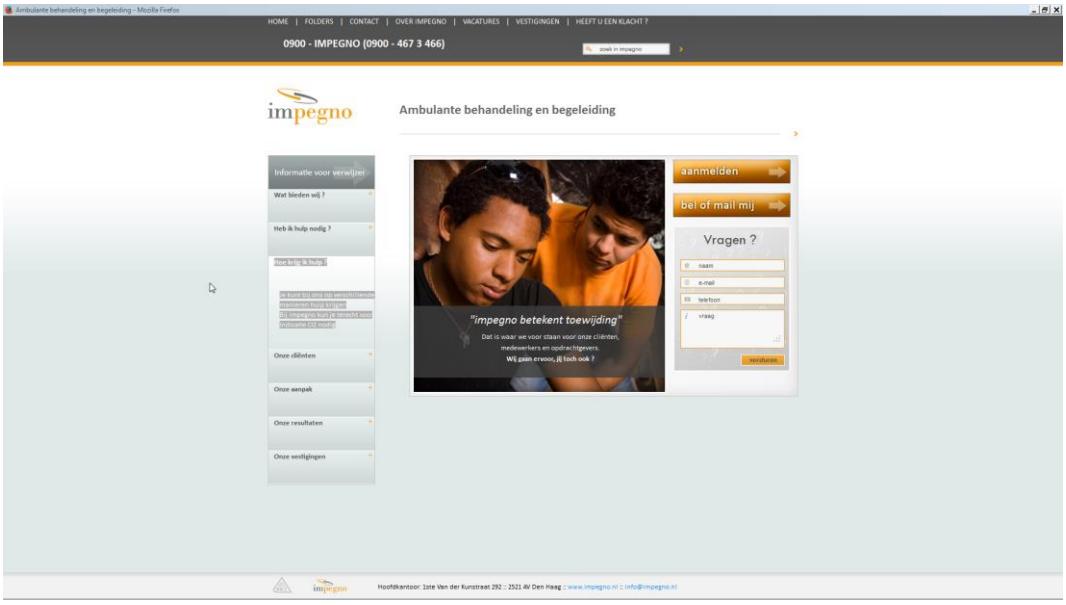
3.1 INLEIDING

Het herontwerpen van de website van impegno, was het beoogde eindproduct van dit traject, met als doel een *verbeterde* versie van de website op te leveren. De website van impegno had een verouderd uiterlijk en gaf voor veel mensen een onduidelijke indruk (zoekplaatje, interactie mist of is niet duidelijk in de follow-up). Tekstueel was de website wel in orde, maar met name de navigatie en vindbaarheid van informatie bleek als lastig te zijn ervaren.



Afbeelding 3 - impegno homepage oude stijl

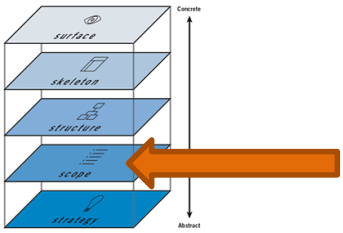
In 2008 is deze website gelanceerd en sinds dat moment zijn er niet of nauwelijks uiterlijke veranderingen geweest.



Afbeelding 4 - impegno homepage oude stijl – navigatie balk uit geklapt

De website moet dus met de tijd mee, en behoorlijk wat interactiever worden.
Met de oude website was het bijvoorbeeld niet mogelijk om als cliënt of verwijzer een online aanmelding te doen. *Dit moest altijd via een e-mail.*
Niet elke cliënt in de doelgroep van impegno heeft een computer waar een email-client op geïnstalleerd is, in de praktijk kon impegno dus aanmeldingen mislopen (omzetderving) door deze verouderde manier van gebruik.

3.2 SCOPE



De scope is een omschrijving van dat wat gedaan moet worden en geeft het project een duidelijke afbakening (wat wel, wat niet).
Dit geldt voor de scope van een project, de scope van een deelopdracht, maar ook voor de scope van een nieuwe website voor impegno.
Er zijn verschillende manier om hier inzicht in te krijgen.

Eén daarvan is de *MOSCOW analyse*.

De MoSCow-methode is een werkwijze die veel wordt toegepast binnen productontwikkeling, software-ontwikkeling en bedrijfsanalyse om prioriteiten vast te stellen.

De eisen van een project (denk aan de features van een product) worden bij een moscow-analyse ingedeeld in één van de volgende categorieën:

- **M**ust-have: Vereist om te kunnen spreken van een werkbaar product;
- **S**hould-have: Hoge prioriteit, maar niet vereist voor een bruikbaar product;
- **C**ould-have: Optie die alleen wordt meegenomen als er tijd over is;
- **W**ould-have: Geen prioriteit, kan eventueel in de toekomst opnieuw worden overwogen (ook wel: won't-have).

De o's in MoSCoW zijn alleen bedoeld om de afkorting uitspreekbaar te maken en hebben verder geen betekenis.

Nadat dit duidelijk is gemaakt aan mijn opdrachtgever (Vincent Hulst) heb ik hem gevraagd een lijst op te stellen.

De belangrijkste punten heb ik uit de lijst genomen.

Must Have	Navigatie verbeteren
Must Have	huidige site nabouwen
Must Have	Tags doorzoekbaar maken
Must Have	Buurtcontactpersonen pagina
Should Have	Google Analytics
Must Have	Youtube embed met video buurtteam Zoetermeer
Must Have	Aanmeld en contactformulieren verbeteren
Could Have	FAQ verbeteren

Tabel 1 - MoSCoW in het kort

Aan de hand van de bovenstaande punten is de scope voor deze fase een afgebakend geheel.
Omdat de lijst in steekwoorden is opgebouwd, zal ik elk punt kort beschrijven.

Must Have Navigatie verbeteren

Dit aspect bestaat uit twee onderdelen

De horizontale menu structuur betreft koppelingen met één niveau van navigatie. De verticale structuur heeft een uitklapmenu met een tweede niveau waarin dieper op het onderwerp wordt ingegaan. In de paragraaf “structure” zal ik op beide menu’s ingaan.

Must Have huidige site nabouwen

De huidige website is tekstueel geheel naar wens van de opdrachtgever, het is daarom een “Must-have” om de website tekstueel geheel na te bouwen.

Must Have Tags doorzoekbaar maken

Doordat de website voor een gedeelte in flash gemaakt was, waren er delen van de teksten niet goed doorzoekbaar, ook werd er niet of nauwelijks gebruik gemaakt van de “tags”, ofwel steekwoorden in de teksten. Het nieuwe systeem zal geschikt moeten zijn om “tags” te kunnen gebruiken. Dit alles ten behoeve van de vindbaarheid van impegno op het internet.

Must Have Buurtcontactpersonen pagina

impegno heeft als sterk punt dat zij “buurtgericht” werken.

Kort gezegd, de zorg komt naar je toe, in de plaats van dat je er zelf naar toe moet (wat niet betekent dat degenen die hulp krijgt zelf niets zouden hoeven te doen!). Inzicht in het probleem, de context en omgeving en de oplossing worden daarmee kwalitatief beter, zo is de ervaring. De website heeft een mogelijkheid tot het bekijken waar een impegno vestiging is op de kaart, en welke personen daar werken.

De website heeft geen visuele weergave waar deze contactpersonen exact (van) zijn en hoe zij kunnen worden bereikt. De pagina is hierdoor ongestructureerd en niet voldoende informatief. Als functionele eis is gesteld daar verandering in te brengen.

De grootste reden van de eis is als volgt: webpagina’s worden niet gelezen, maar gescand: de gebruiker kijkt vluchtig door de website heen op zoek naar informatie. Als er een afbeelding van de buurtcontactpersonen pagina is, zegt dat veel meer dan hoe je het ook omschrijft.

Should Have	Google Analytics

Meten is weten, de huidige website wordt niet of nauwelijks bekeken door een analytics programma. De nieuwe website moet geschikt zijn voor Google Analytics.

Must Have	Youtube embed met video buurtteam Zoetermeer

Voor de buurtteam pagina (zoals besproken in het punt “Buurtcontactpersonen pagina”) zijn er promotie filmpjes gemaakt en geupload op Youtube. Maar de huidige website ondersteunt geen video weergave (of embedding tot). Dat moest veranderen.

Must Have	Aanmeld en contactformulieren verbeteren

De formulieren op de website verwijzen momenteel naar een invulformulier dat uiteindelijk in je mail-client opent (als in outlook). Doordat de doelgroep vaak geen outlook heeft, of ook een aanmelding elders moet doen, loopt impegno aanmeldingen mis. In de nieuwe versie moet er dus een web-formulier komen dat geheel online in te vullen is.

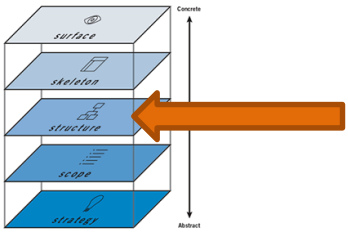
Could Have	FAQ verbeteren

De huidige website heeft vraag en antwoord kris-kras door de website heen staan. Een fijne bijkomstigheid voor de opdrachtgever zal zijn als dit netjes op de daarvoor aangewezen plekken op de website getoond zal worden. Minder een zoekplaatje dus en meer to-the-point.

Nu de belangrijkste punten besproken zijn kijken we verder naar de volgende *plane*.

3.3 STRUCTURE

Nadat de eisen zijn vastgesteld en geprioriteerd, is er een duidelijk beeld van wat zal worden opgenomen in de uiteindelijke nieuwe website. De eisen zijn echter niet zo beschreven dat precies duidelijk is hoe de stukjes in elkaar passen om een samenhangend geheel te vormen. Dit is het volgende niveau: het ontwikkelen van een conceptuele structuur voor de site.



De navigatiestructuur, is een onderdeel van de plane “*Structure*”

Tijdens het proces naar een goede navigatie structuur heb ik samen met de opdrachtgever gebruik gemaakt van *cardsorting*.

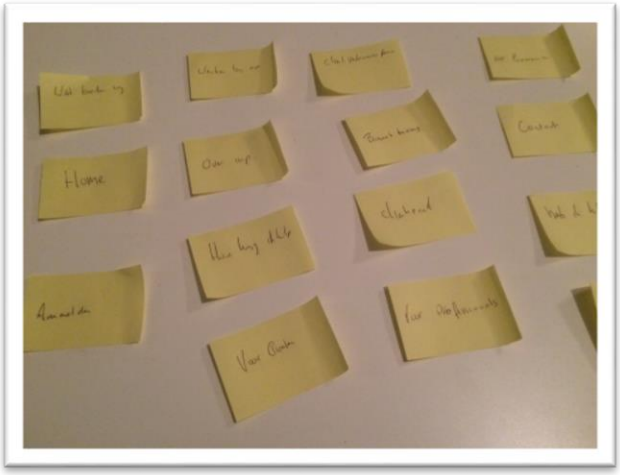
Cardsorting is een gebruiksonderzoekmethode waarbij de gebruiker onderwerpen (geschreven op kaartjes) rangschikt in voor hem logische groepen. Het doel van *cardsorting* is te onderzoeken welke informatie- of navigatiestructuur het beste werkt voor de gebruiker.

De populairste varianten zijn:

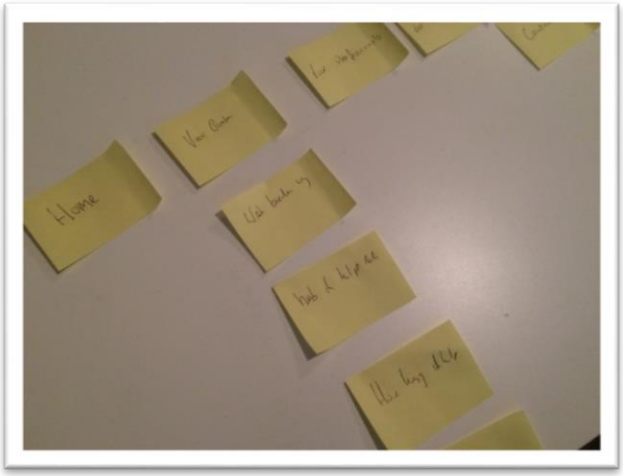
- **Open *cardsorting***: De gebruiker mag zelf groepen vormen en benoemen. Onderzocht wordt hoe gebruikers de gegeven informatieverzameling voor zichzelf zouden organiseren, met als doel te komen tot een informatiestructuur die daar inhoudelijk zo goed mogelijk op aansluit.
- **Gesloten *cardsorting***: De gebruiker moet voorgedefinieerde groepsnamen gebruiken. Hiermee kan worden getest hoe goed een reeds bestaande (of een nog slechts bedachte) structuur ‘presteert’, met als doel zwakke punten in die structuur aan te kunnen pakken.

*Cardsorting i*s zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve methode en onderzoekt zowel mening als gedrag. In het User research landschap vinden we *cardsorting* dan ook nagenoeg in het centrum.

Voor de website van impegno heb ik besloten om de oude website te gebruiken als definitie. Doordat ik deze keuze gemaakt hebt, is er automatisch gekozen voor de “gesloten *cardsorting*” methode. De projecteider kreeg de voor gedefinieerde groepsnamen (als in navigatie-items) voor zijn neus, en kon gaan sorteren.



a - Cardsorting bij impegno deel 1



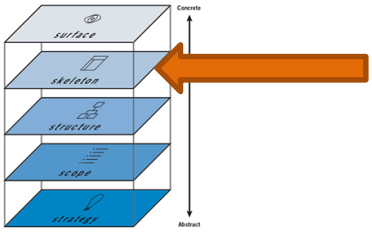
b Cardsorting bij impegno deel 2

Een voor vele situaties handige werkwijze.

Nadat de nieuwe structuur en daarop volgende klikpaden bekend waren konden we verder naar de volgende plane.

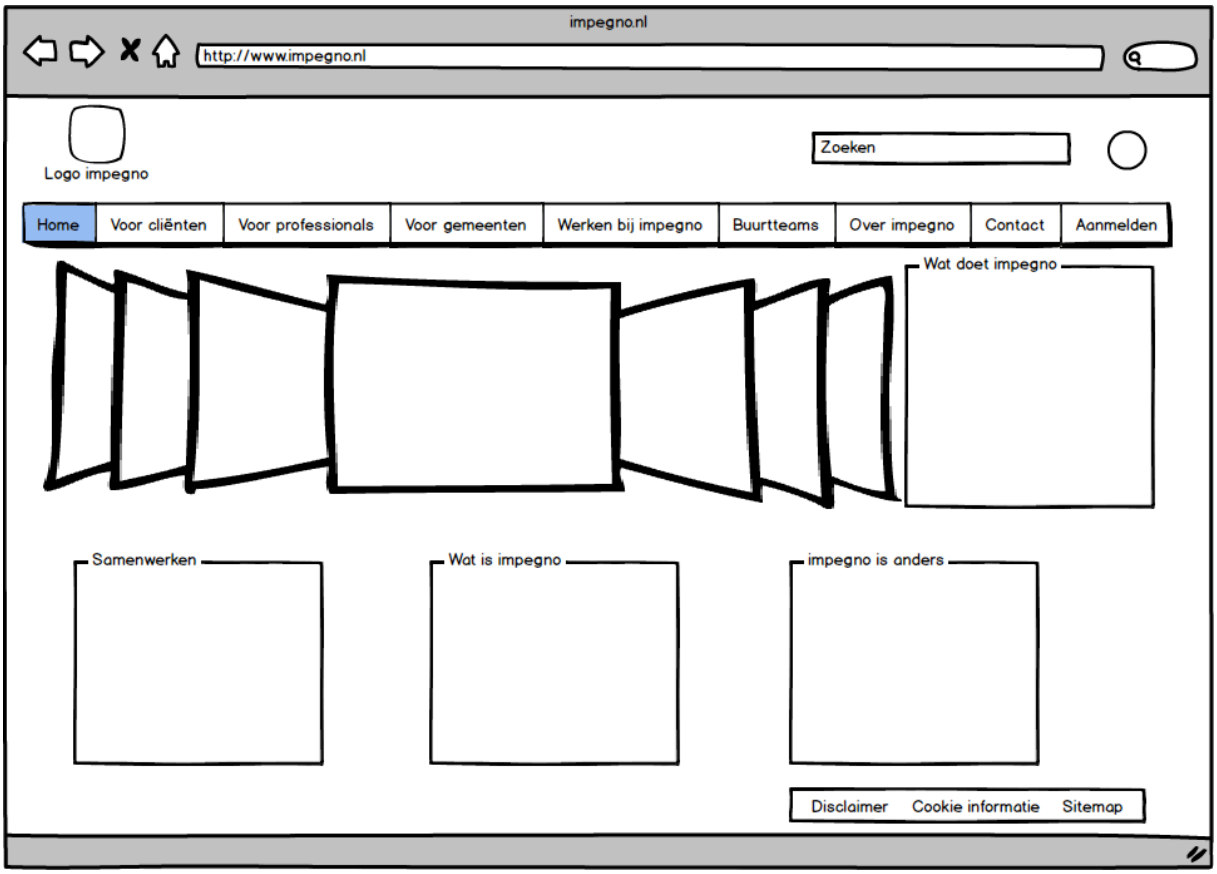
3.4 SKELETON

Voor de *skeleton plane* heb ik wireframes gemaakt. Via deze weg kun je makkelijk een eenvoudig beeld krijgen van de website.



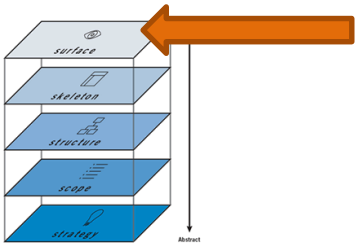
Wireframes zijn een visueel hulpmiddel bij het ontwikkelen van een website of -applicatie. Ze kunnen gezien worden als de bouwtekening van een website, waarin een overzicht wordt gegeven van de verschillende onderdelen die op een website aanwezig zullen zijn.

In de *wireframes* worden zaken vastgelegd als navigatie, indeling en inhoud, zonder gebruik te maken van een grafisch ontwerp. Het grote voordeel is dat alleen op de inhoud gefocust wordt en niet op het grafische aspect (en of het dus 'MOOI' is of niet).



Figuur 1 - Wireframe van de nieuwe homepage

3.5 SURFACE



In de surface plane draait het om de presentatie van de website.
De eerste indruk van de gebruiker telt!

Het communiceren van de huisstijl is volgens Jesse James Garett een van de basisregels voor *visual design*.

Door de huisstijl te gebruiken van de oude website, wordt er vertrouwen gewekt (herkenning) waarbij de gebruikers naar verwachting ook makkelijker vertrouwd raken met de nieuwe website. impegno vernieuwt, maar het goede blijft bewaard.

Het is de bedoeling dat in de toekomst wordt vastgehouden aan de huisstijl waarin allerlei aspecten zijn gedefinieerd zoals: het lettertype, de lettergrootte, de afbeeldingen voor gebruik in bijvoorbeeld nieuwsbrieven en het kleurgebruik, samen gevoegd in één document. Daarmee is er een *style gids* beschikbaar. Deze *style gids* vormt als het ware een welkome bijvangst van het project!

Een andere basisregel volgens Jesse James Garret die is toegepast is *contrast.*
De website van impegno is met oranje en grijs contrastrijk.
Door het contrast hopen wij dat de gebruiker zich blijft concentreren en dat alles goed en geordend naar voren komt.
De layout is consistent doorgevoerd, onderdelen hebben hun vaste plek.
Het *wireframe* is het grid voor de layout.
Er zullen ook buttons worden geplaatst, ter verduidelijking van sommige functionaliteiten.
Deze buttons zullen in een duidelijke kleur die afsteekt op de pagina worden geplaatst.

Het surface gedeelte heb ik niet geheel volgens de techniek van Jesse James Garrett (JJG) aangepakt; de methode van JJG neigt nogal naar de eerder besproken watervalmethode, en omdat dit project feitelijk bestond uit een team(pje) van slechts twee mensen, is dit dus geen geschikte manier. Door de compactheid en de korte lijnen kan het eenvoudiger. In de plaats van de Surface-plane werd deze werkwijze benoemd als "*Sprints*".

In de wereld van *Sprints* zijn er ook weer varianten, de gebruikte variant is niet de traditionele developmentsprint.
De gebruikte *sprint* bestaat uit het produceren of finetunen, het grafisch ontwerp (verder) uitwerken, eventuele details in het interactieontwerp en vervolgens front end en back end programmeren.
Waarbij voor front end geldt dat er al gauw voldoende is aan de CSS [6]en dus zul je geen aparte designer meer nodig hebben.

> *Dit proces wordt net zolang herhaald tot de website in design naar wens is.*

6 zie begrippenlijst

3.6 KEUZE VAN HET CMS

Nadat de stappen van JJG zijn doorlopen, moet er gekeken worden naar de realisatie; het content management systeem (cms). In de uitvoeringsfase speelt de gebruiksvriendelijkheid een grote rol.
De nieuwe website moest bovendien op een platform komen dat eenvoudiger is dan het vorige platform, én heeft als eis dat het opensource moet zijn. Na een kort onderzoek op internet en contact met de opdrachtgever zijn de volgende open source systemen naar boven gekomen:

JOOMLA

Nadelen

- Het beheer gedeelte van Joomla wordt over het algemeen als minder makkelijk en duidelijk ervaren ten opzichte van vooral WordPress
- De zoekmachineoptimalisatie en zoekmachinevriendelijkheid van Joomla is ten opzichte van Drupal en vooral ook WordPress doorgaans minder goed, mede door de beschikbare plug-ins
- Het gebruiksgemak van WordPress wordt vaker als beter ervaren
- De doorontwikkelingssnelheid van Joomla ligt over het algemeen lager dan die van Drupal en WordPress. De community van de laatste twee is groter
- De beveiliging van WordPress en Drupal wordt als beter en hoger ervaren dan van Joomla op basis van een aantal meldingen in de afgelopen jaren

Voordelen

- Veel plug-ins beschikbaar
- Stijle leercurve, maar daarna is er goed mee te werken (ik heb de nodige ervaring met Joomla)
- Doorgaans minder verschillende modules nodig dan voor WordPress
- Snel in te zetten als je basis functionaliteit wilt
- Het rechtensysteem is standaard beter dan dit voor WordPress het geval is. Wordpress heeft bijvoorbeeld slechts drie beheer rollen, waar Joomla er oneindig veel heeft.
- Veel documentatie beschikbaar

WORDPRESS

Nadelen

- De plug-ins kunnen van een slechte kwaliteit zijn en er komen zeer vaak (soms té vaak) updates voor uit
- De performance en het werken met veel CSS en JS bestanden is in de basis niet goed opgezet.
- Minder schaalbaar, je moet al snel op plug-in niveau gaan tunen
- Niet standaard geschikt voor bijvoorbeeld DigiD

Voordelen

- Duidelijk CMS en goed mediabeheer
- Zeer snel in te zetten (ik heb ook de nodige ervaring met Wordpress)
- Veel thema's en plug-ins beschikbaar
- Snelle doorontwikkeling, brede community
- Zeer SEO (zie begrippenlijst) vriendelijk
- Je kunt altijd upgraden naar de laatste versie
- Veel documentatie beschikbaar

DRUPAL

Nadelen

- Stijlere leercurve dan WordPress, zowel voor het CMS als voor programmeurs

Voordelen

- Modules moeten aan bepaalde eisen voldoen, de kwaliteit is doorgaans hoger en minder updates.
- Veel modules beschikbaar
- De standaard Drupal caching werkt over het algemeen al zeer goed en is verder uit te breiden met modules.
- Veel documentatie beschikbaar
- Geschikt voor het gebruik voor de overheid & DigiD
- Heel schaalbaar, er zijn ook veel tools beschikbaar om veel Drupal websites makkelijk te kunnen onderhouden

UITEINDELIJKE CMS KEUZE

De nieuwe website van impegno moest op een stabiele en eenvoudige omgeving geplaatst worden. Ieder CMS heeft als gezegd zowel voor- als nadelen. Binnen de drie hiervoor geschetste systemen zijn er ook nog verschillende versies, met weer verschillende eigenschappen.
Het belangrijkse verschil tussen de systemen is vooral het installatiegemak, het updaten en de mogelijkheden van de modules en componenten.
Voor impegno bleek uiteindelijk Joomla de beste keuze; de volgende redenen komen uit de gesprekken met de opdrachtgever die zijn gevoerd over de keuze:

- Joomla blijkt het eenvoudigst in gebruik;
- Geschikt voor grote omgevingen (met meer dan 250 pagina’s);
- Veel templates;
- Veel componenten (zowel betaald als gratis);
- Bestaat relatief lang, dus er is veel ondersteuning op het internet te vinden.

3.6 CONCLUSIE

Het ontwerp heeft een flinke opknapbeurt gehad, naast de technische aanpassingen “onder de motorkap” aan de website. Ik heb in mijn aanpak voor de projectplanning een werkwijze gevolgd die nog niet eerder was gebruikt bij impegno. De werkwijze is gaandeweg ontstaan. Enkele voorbeelden hier van zijn:

- Regelmatig thuis werken (een redelijk nieuw fenomeen voor een hulpverleningsinstantie)
- Minder fysiek overleg (maar meer “ online” communicatie over de voortgang)
- Problemen met versie verschil tussen office producten

De planningstool (ToDoYu) is inmiddels een onderdeel geworden van de gereedschap kist van de stafmedewerkers binnen impegno.

De website zelf was voor mijzelf eigenlijk het minst moeizame van het geheel aan activiteiten eromheen. De leercurve die ik met de projectleider (Vincent Hulst) heb “doorstaan” is van veel groter belang voor mij gebleken, het zal de toekomst van een traject als deze beïnvloeden. Van “een klus voor de techneut” naar een “integrale aanpak met de opdrachtgever”. Voor beide partijen is het nuttig gebleken elkaars agenda’s te begrijpen en elkaar te versterken. De belangrijkste punten heb ik uitgelicht:

***Communicatie*:**
Mijn manier van communiceren met Vincent is gaande weg van “behulpzaam en meedenken” naar “adviserend en sturend” gegroeid.
Een praktijkvoorbeeld:
Tijdens de “cardsorting” sessie had Vincent het idee om meerdere navigatie niveaus onder elkaar te zetten, in de eerste sessie heb ik heel erg geprobeerd daarin mee te denken . Tijdens onze twee wekelijkse evaluatie heb ik dat ter sprake gebracht en zijn we het op een andere manier gaan proberen. De methode van Vincent is niet gewijzigd ; het grote verschil is dat ik vanaf dat moment meer de regie name en voor mijn gevoel meer als adviseur van de opdrachtgever optrad. Ik gaf Vincent inzage in de mogelijkheden en de feiten en liet hem in de praktijk zien wat wel en niet goed zou werken en waarom. Onze communicatie is verbeterd en het bijkomende frustratie gehalte is hierdoor flink gedaald.

***“Verwachtingenmanagement”*:**
De start van het afstudeertraject bij impegno ging als een pijl uit een boog. Het enthousiasme was sky-high. Vincent is een optimist en dat voedt mij . De keerzijde van deze blinkende medaille is wel, dat de afspraken en deadlines onwerkelijk en onuitvoerbaar werden. Dat wil zeggen, de eerste deadlines gingen prima; echter daar waar er meerdere deadlines binnen een week kwamen, werd het toch lastig. Ik nam de tijd niet ruim genoeg en de wederzijdse frustraties die het meebracht zijn funest voor de voortgang en “het gevoel” bij de opdrachtgever dat er ook echt water uit de kraan komt in het project.
In onze tweewekelijkse sessie hebben we besproken dat elke deadline in tijdsfactor werd verdubbeld. Dat gaf ruimte en rust.
Naast deze afspraak hebben we ook ToDoYu in gebruik genomen, waardoor communiceren over de voortgang - of het gebrek eraan- aanmerkelijk makkelijker ging.

***Theorie versus praktijk*:**
Bij onder andere de keuze van de versie van het CMS is nogal wat frustratie ontstaan.
Joomla was als enige kandidaat over, deze keuze konden we dus vrij snel vast leggen. Wij hebben dit gebaseerd op eerdere ervaring en ondersteuning van diverse websites die ik zelf had en die door de opdrachtgever werden gedeeld. Ik heb hem kunnen overtuigen.
Echter, de juiste en goed werkende versie van Joomla, dat was weer een hele stap. Gingen we voor de nieuwste technieken zodat er niet over een jaar weer geüpdatet moest worden, of zouden we gaan voor stabiliteit. We hebben uiteindelijk beide in productie gehad; dit was echter geen bewuste keuze, maar meer "*proberen en we zien wel*". Wij hadden besloten om te gaan voor de nieuwste techniek, en volgens de theorie bleek dat geen probleem. In de praktijk bleek dit anders. Veel modules en componenten werkten niet. Hieruit heb ik vooral geleerd de zaken nog verder uit te zoeken alvorens mijn enthousiasme voor "state of the art werken" te groot te laten zijn. Soms is de beproefde, maar minder "spannende" methode toch beter…

Eindconclusie:
Communicatie is de belangrijkste sleutel van dit traject. Dat is weliswaar een open deur, maar juist de keuze voor een systematische interactie met de opdrachtgever doet ertoe. Ik heb geleerd dat het maken van afspraken hoe die communicatie wordt gestructureerd al de helft van het werk is. Het geeft de opdrachtgever de rust dat het proces in ieder geval goed ingericht is. Inhoudelijk zegt het dan nog niks over het product zelf, maar het vertrouwen dat dat er wel komt, is er. De opdrachtgever kent zijn rol, herkent zijn input en de momenten waarop hij " aan zet" is. Hij kan overzichtelijk nagaan welke voortgang er wel of niet is. Het gaf mij de rust om mij te concentreren op zowel de techniek van het project, als op de juiste "toon" om de opdrachtgever te adviseren.

4. INBRENG VOOR VERBETERING

Zodra de eerste versie van de website online was, zijn we gaan kijken naar verbeteringen. In dit hoofdstuk wordt elke functionaliteit van de website bekeken, beschreven en beoordeeld. In hoofdstuk vijf worden dan de verbeteringen daadwerkelijk doorgevoerd. Ook wordt toegelicht hoe ik de informatie vanuit de gebruiker heb benut om te verbeteren.

4.1 INLEIDING

Doordat het ontwerp uit eigen hand is gekomen, is het proces van de evaluatie en verbetering feitelijk een kritische blik op eigen werk.
Voor het proces en voor mijzelf is dit een belangrijke fase gebleken. Je eigen werk beoordelen (kritisch beoordelen…) is niet altijd even eenvoudig, maar staat wel centraal in dit hoofdstuk.
De bronnen van informatie over de ervaringen met de website zijn een resultaat van een directe communicatie- en informatiestroom vanuit de helpdesk. De helpdesk stuurde in opdracht van de projectgroep alle mogelijke informatie met betrekking tot klachten en verbeteringen per mail op.

De helpdesk ontvangt van zowel de cliënt als de medewerker van impegno de vragen en opmerkingen over de website.

De informatie werd daarna door mij verwerkt en vervolgens gebruikt in het verbetertraject .
In dit hoofdstuk wordt vooral ingegaan op de informatie die we verkregen en hoe ik kon zorgen voor een effectieve werking van de website.

4.2 TESTMETHODES

Een website is op vele manieren te testen qua gebruiksvriendelijkheid.
Mike Kuniavsky[7] (2003) vertelt in zijn boek dat er ongeveer vijftig methoden en technieken zijn voor het testen van de gebruiksvriendelijkheid van websites.
Volgens Paul Sherman[8] (2005) zijn er tien technieken bij die veel gebruikt worden: meer dan de helft van alle usability professionals gebruiken hier de methodes en technieken van.
De techniek die het meest voorkomend gebruikt wordt voor het testen van de gebruiksvriendelijkheid is de heuristic evaluation, een vorm van expertonderzoek door Jakob Nielsen[9] (1994).

In paragraaf 4.3 wordt verder ingegaan op dit *expertonderzoek*.

Een andere vorm van het testen van usability die veel gebruikt wordt is gebruikersonderzoek (Sherman, 2005).
Bij deze gebruikerstest wordt de test uitgevoerd met een of meerdere proefpersonen.
Hier zijn *meerdere* vormen van, in paragraaf 4.4 wordt verder in gegaan op gebruikersonderzoek.
Usability onderzoek bestaande uit een heuristic evaluation, 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.
Een aantal andere usability professionals (die ik niet heb gecontroleerd op de vraag of zij geheel andere methodes volgen of eerder variaties op dezelfde methodes) zijn:
Jared Spool, Joshua Porter, Jane Pyle en Robert Fabrikant.

Voor de website van impegno is er gebruik gemaakt van de volgende onderdelen uit de algehele methode.

1. Klikpaden onderzoek
2. Formulieren testen

4.3 EXPERTONDERZOEK

Binnen een expertonderzoek zijn er verschillende methodes te gebruiken, de meest voorkomende zijn:

- Heuristieken (Nielsen, 1994)[10]
- Cognitive walkthrough (Hollingshed & Novick, 2007)[11]

De verschillende methoden leg ik hierna in het kort uit.

[7] Kuniavsky, M. (2003).Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research. San Francisco, California: Morgan Kaufmann Publishers.
[8] Sherman, P. (2005). UPA 2005 Member and Salary Survey. Usability Professionals' Association, 5 augustus. Gedownload via: http://jvdk- webdesign.nl/usability_resources/sherman_2005_upa_salary_survey.pdf
[9] Nielsen, J. (1994). Heuristic Evaluation. In: J. Nielsen and R.L. Mack: Usability Inspection Methods. John Wiley & Sons, New York, 22-62.
[10] Nielsen, J. (1994). Heuristic Evaluation. In: J. Nielsen and R.L. Mack: Usability Inspection Methods. John Wiley & Sons, New York, 22-62.
[11] Hollingshed, T., & Novick, D. G. (2007). Usability Inspection Methods after 15 Years of Research and Practice. New York, NY: ACM

HEURISTIEKEN[12]

Bij de ontwikkeling van de prototypes en de expertreview van het voorlopige interactie ontwerp, wordt aan de hand van de tien heuristieken van Jacob Nielsen geëvalueerd of deze hieraan voldoet. Tijdens dit project heb ik de onderstaande lijst continue er bij gehouden en onderlegt aan de werkelijke website.

Dit is een bruikbare methode "aan de voorkant" van het project, voordat de nieuwe site dus "live" gaat. Het is uiteraard ook ter beoordeling van het ontwerp een bruikbare checklist of er niets is vergeten.

De tien heuristieken (die een soort check-list vormen) zijn in het kort:

1. Zichtbaarheid van systeemstatus
   Het systeem dient de gebruiker feedback te geven over de acties die het systeem uitvoert. Dit verbetert de usability van het systeem enorm.
2. Overeenstemming tussen de echte wereld en het systeem
   Het systeem dient taalgebruik te hanteren dat overeenkomt met het taalgebruik van de gebruiker (begrijpelijk, herkenbaar).
3. Gebruikerscontrole en vrijheid
   Er dient altijd een "annuleren"-optie te zijn. Ook het herstellen van fouten dient mogelijk te zijn.
4. Consistentie en standaarden
   Gebruik van een consistente lay-out en consistente kleuren. Het zorgt ervoor dat gebruikers zich niet moeten afvragen of een element een knop is of niet. Usability blijkt vaak minder goed wanneer er veel signaalkleuren aanwezig zijn.
5. Foutpreventie
   Gebruikers moeten altijd de mogelijkheid hebben een actie ongedaan te maken. Tevens dienen gebruikers de mogelijkheid te hebben om hun actie te bevestigen en ervoor te zorgen dat bepaalde verplichte condities vooraf bekend zijn (het gevoel dat het "safe" is).
6. Herkennen beter dan herinneren
   Het gebruik van iconen en andere herkenbare elementen is een voordeel voor de gebruiker. Het verlaagt door de herkenning het geheugengebruik van de gebruiker. Het hanteert het principe 'don't let me think'.
7. Flexibiliteit en efficiëntie
   Snelkoppelingen zijn handig omdat gevorderde gebruikers het systeem makkelijk kunnen hanteren (zoals het gebruik van de Tab en Enter toets). Het minimaliseert het aantal herhalende acties.
8. Minimalistisch design
   Eenvoud in design geeft de gebruiker de relevante informatie en houdt het design simpel (voor de ontwerper). Op deze manier voorkomt het knelpunten in de usability.
9. Foutherstel
   Gebruikers verwachten precieze informatie over de foutmelding en hoe de fout kan worden opgelost.
10. Help en documentatie
    Een veel gestelde vragen sectie op de website is vaak voldoende om de gebruiker verder op weg te helpen

[12] Grieks heuriskein = vinden, vergelijk "heurèka" = ik heb het gevonden. Is de wetenschap, de leer of de kunst van het vinden. Zij legt zich erop toe om methodisch en systematisch op uitvindingen en ontdekkingen te komen.

COGNITIVE WALKTHROUGH

Voor en tegen:

Cognitieve Walkthough (CW) is meestal een goede methode voor het identificeren van bepaalde categorieën van problemen met een interface. Vooral laten zien dus, hoe makkelijk of moeilijk een systeem is om te leren of effectief te gebruiken. Met andere woorden, hoe moeilijk of makkelijk het is om te beginnen met het systeem zonder het vooraf lezen van de documentatie.

Het nadeel van CW is dat bij gebruik van grotere of taken met hogere complexiteit de methode zeer tijdrovend kan zijn. Om die reden is deze methode niet gebruikt. Een ander nadeel is ook dat een CW niets kan zeggen over de efficiëntie en tevredenheid van de gebruikers.

Als alternatief op de CW heb ik een checklist[13] opgesteld die Vincent hanteerde bij het updaten van de website. Op deze manier was er een controle op de consistentie en de gemakkelijke toegang van het systeem

HELPDESK

Het gebruik maken van de ervaringen van de helpdesk is feitelijk geen "erkende" testmethode. Toch hebben we vooral deze werkwijze intensief benut voor het verbetertraject. Het komt neer op een pragmatische, maar voor de opdrachtgever herkenbare en overtuigende manier van gewoon "praktisch werken". Informatie uit eigen huis dus! Doordat onze doelgroep zeer verschillend is, en het lastig te peilen is om welke gebruiker het nu gaat, is de website feitelijk gebouwd naar eigen inzicht, gevoel, en ervaring. En aan de hand van de feedback uit de helpdesk hebben we kunnen beoordelen of het "een beetje aanslaat" bij de gebruikers. Een enigszins door de nood geboren werkwijze zou je kunnen zeggen. In zekere zin worden de gebruikers ingezet als de "proefkonijnen". Dat kan alleen als je er gepast gebruik van maakt. Mits het niet te ver doorschiet (het imago van het bedrijf kan er door worden geschaad als een niet werkende site te vroeg wordt losgelaten), is het een manier om snel tot verbeteringen te komen. Snel opvolgen van de klachten en bemerkingen is dan wel een vereiste.

De helpdesk ontving van de cliënt of van de medewerker van impegno vragen en eventuele klachten over de website. Zowel telefonisch als per email kon de betreffende gebruiker met de helpdesk contact opnemen. Dat heeft bruikbare inzichten opgeleverd, die sterk door de praktijk zijn gekleurd, maar goed werden herkend. Zo zijn de navolgende (groepen van) suggesties en bemerkingen vanuit de helpdesk verzameld:

1. De *aanmeldformulieren* waren een probleem
    a. Uploaden van bestanden
    b. Fout weergave
    c. Bestandsextensies
2. Het *navigatiemenu* was niet duidelijk genoeg
    a. Pagina's verwezen naar verkeerde pagina's
3. De *buurtcontactpersonen* waar niet gemakkelijk te vinden
    a. De pagina was niet in één keer geheel duidelijk aan de gebruiker

GEBRUIKERSONDERZOEK

Wat is een gebruikersonderzoek

De gebruikers en de bezoekers staan centraal in een gebruikersonderzoek.
Welke taken voeren de gebruikers uit met behulp van de site en wie bezoekt de site en met welk doel?

> *Gebruiksonderzoek is systematisch onderzoek naar de daadwerkelijke interacties tussen gebruikers en een bepaald product of systeem, met het oogmerk deze te verbeteren. Bron: Daams [1].*

Waarom een gebruikersonderzoek laten uitvoeren?

De website is er niet voor impegno zelf, maar uiteindelijk voor de gebruiker.

Welke gegevens willen ze vinden op de website en wat juist niet? Welke zoekwoorden gebruiken ze? Wat vinden ze goed en wat vinden ze niet goed?

Een gebruikersonderzoek wordt uitgevoerd om een succesvolle website te kunnen maken die beantwoordt aan de behoefte van de gebruiker.

Op basis van het gebruikersonderzoek kon het interactieontwerp gemaakt worden: gebaseerd op feiten en niet op interne meningen of het betere buikgevoel. Het uitgeevoerde gebruikersonderzoek was beperkt in opzet. Er is gekozen een aantal “handpicked” gebruikers te bevragen naar hun ervaringen en wensen t.a.v. het gebruik van de site. Helaas is door een interne fout bij impegno van het onderzoeksresultaat geen documentatie meer voorhanden. Ik heb voor het vervolg de uit het onderzoek voortgekomen gegevens dus helaas niet meer kunnen gebruiken. De conclusie die we wel op het netvlies hadden, was dat de site na herontwerp tegemoet kwam aan de belangrijkste bezwaren en knelpunten in de oude site.

Wanneer

Tijdens de eerste ontwikkelfase

Verwachte Resultaat

- Inzicht in wie de gebruiker van de website is.
- Inzicht in wat de doelgroep goed en slecht vindt op de website

Resultaat

De gebruiker van de website is op te splitsen in twee groepen:

1. De cliënt (in principe iedereen die in behandeling is of gaat van impegno)
2. De professional (de zorgverlener of zorginkoper)

4.4 UITBREIDING EN VERBETERING

De gewenste situatie was opgebouwd uit de volgende aspecten:

Must Have	Navigatie verbeteren
Must Have	huidige site nabouwen
Must Have	Tags doorzoekbaar maken
Must Have	Buurtcontactpersonen pagina
Should Have	Google Analytics
Must Have	Youtube embed met video buurtteam Zoetermeer
Must Have	Aanmeld en contactformulieren verbeteren
Could Have	FAQ verbeteren

Tabel 2 - huidige scope in MoSCoW-vorm

Hieronder is een overzicht voor de belangrijkste naar voren gekomen verbeterpunten van de website opgenomen. De belangrijkste bron van deze verbeterpunten was dus vooral gelegen in de uit de helpdesk teruggekoppelde ervaringsgegevens, maar werden bevestigd uit het gebruikersonderzoek:

1. Navigatie structuur verbeteren (onder andere bleek dat de gebruikers niet altijd konden vinden waar zij op zoek naar waren)
2. Formulieren testen en verbeteren (onder andere bleek dat er een probleem was met het uploaden van de bijlages, een probleem was met de bestandsextenties en dat er formulieren niet compleet als email aan kwamen bij de betreffende persoon)
3. Buurtcontactpersonen pagina (deze behoefte kwam naar voren naar aanleiding van vragen via de helpdesk over hoe je nu de betreffende contactpersoon kon vinden, met oog op NAW gegevens)

Navigatie verbeteren

Methode: *Klikpaden volgen* (onderdeel van het gebruikersonderzoek)

Door klikpaden te volgen bleek dat sommige pagina's niet vindbaar waren, óf pagina's op onlogische wijze in het beeld verschenen.

Uit nader onderzoek is gebleken dat door de migratie van verschillende Joomla versies er nog artikelen in de database stonden die naar de oude pagina URL's verwezen. Dit kon vrij eenvoudig worden verholpen

Wijze van verzamelen informatie:

Helpdesk (ervaringen gebruikers), Checklist (door Vincent Hulst gebruikt)

De checklist is per onderdeel aangescherpt n.a.v. de verbetering die nodig bleek (maar nog geen deel van de check-list was). De checklist is daardoor voor de toekomst completer en beter te gebruiken.
Om een indruk te krijgen van de checklists, zijn deze te vinden als bijlage: "checklists Vincent"

Beschreven en verbeterd in hoofdstuk 5.1 – Structure

Formulieren testen en verbeteren

Methode: Helpdesk

Door de helpdesk instructies geven om alle klachten zowel telefonisch al per mail aan mij door te geven kon ik een overzicht maken van de meest voorkomende vragen en opmerkingen

Uit nader onderzoek is gebleken dat:

1. Niet alle bestandformaten konden worden geupload
2. Er niet meer dan 2MB per formulier kon worden geupload (terwijl er 20 MB nodig was)
3. Automatisch opgestelde emails door het invullen van de formulieren niet compleet of een onjuiste weergave vormden

Wijze van verzamelen informatie:

Helpdesk

Een voorbeeld van verzameling van informatie via de helpdesk is te vinden als bijlage 3

Wijze van verwerken: Checklist (door Vincent Hulst)

Beschreven en verbeterd in hoofdstuk 5.3 – Surface

Buurtcontactpersonen pagina verbeteren

Methode: Helpdesk

Door de helpdesk instructies geven om alle klachten zowel telefonisch als per mail aan mij door te geven kon ik een overzicht maken van de meest voorkomende vragen en opmerkingen

Wijze van verzamelen informatie:

Helpdesk, Checklist (door Vincent Hulst)

Een voorbeeld van verzameling van informatie via de helpdesk is te vinden als bijlage 3[14]

Beschreven en verbeterd in hoofdstuk 5.2 – Skeleton

4.5 CONCLUSIE

De keuze om de ervaringen uit de praktijk als belangrijkste bron voor de verbeteringen te gebruiken is niet zonder nadelen gebleken. Je confronteert de cliënt/ gebruiker immers met de fouten of foutjes. Door de dagelijkse updates van de helpdesk en de snelle opvolging van de opmerkingen was er desondanks voldoende basis om deze werkwijze te volgen..

Het idee om slechts één iemand de cognitieve walkthroughs te laten doen was een bijzondere insteek. Een positief punt hiervan was dat de betreffende persoon (Vincent Hulst) gelet op zijn plek in de organisatie en zijn kennis en ervaring tot de “gebruikers” van de website zou kunnen horen, bijvoorbeeld als professional die informatie zoekt over impegno. Hij was dus feitelijk behalve opdrachtgever ook een “ervaringsdeskundige”.

De combinatie van deze twee factoren, aangevuld met de checklist die we hebben afgeleid uit de heuristieken van Nielsen zorgde uiteindelijk toch voor een duidelijk en gestructureerd beeld over de benodigde verbeterstappen. Daardoor was het mogelijk om daadwerkelijk als bruikbaar ervaren verbeteringen door te voeren op de website van impegno.

[14] Bijlage 6:KLACHTEN EN OPMERKINGEN IMPEGNO WEBSITE

5. DOORVOEREN VAN VERBETERINGEN (HERONTWERP VAN HERONTWERP)

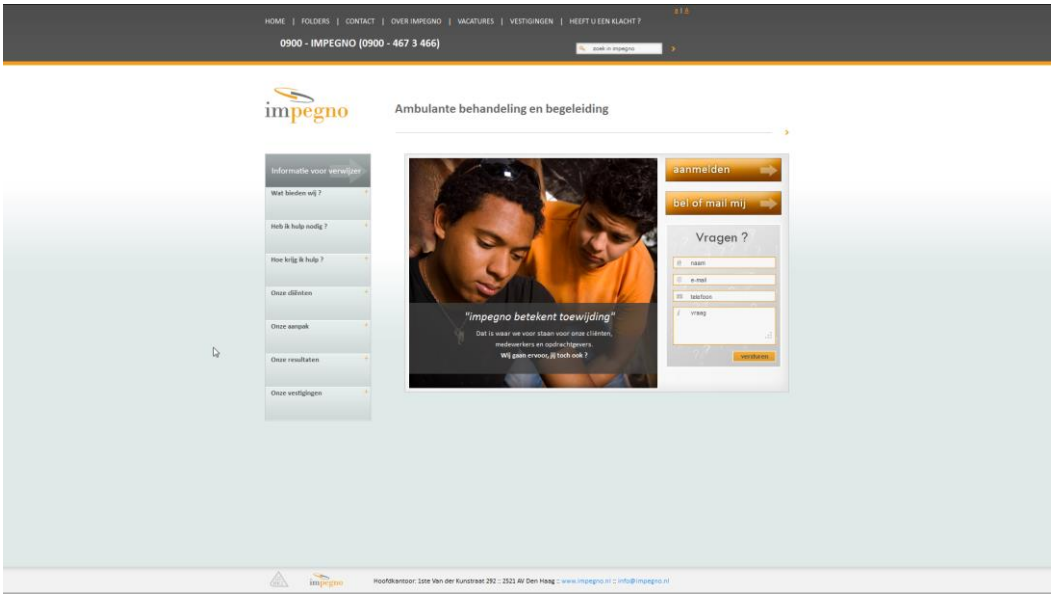
"*Herontwerp van herontwerp*". Het bleek de enige juiste omschrijving voor het proces…

Het ontwerp dat als eerste was gemaakt, was al een herontwerp van de eerste website van impegno. In dit hoofdstuk wordt er vooral gekeken naar de uitkomsten van de testen, en de vergaarde informatie van de helpdesk. Wat bleek uit de diverse "observaties"? In het vorige hoofdstuk heb ik toegelicht op welke manier we de informatie voor het verbeterde herontwerp hebben verkregen. In dit hoofdstuk zoom ik meer gedetailleerd in op de diverse concrete bevindingen uit die informatie, die de helpdesk beschikbaar kreeg. Het ging, als gezegd, om de navolgende hoofdgroepen van verbeteringen:

1. Navigatie verbeteren (de navigatie wordt besproken in paragraaf 5.2)
    a. Verticaal menu verspringt
    b. De verticale menu items verwijzen naar iets anders dan verwacht
    c. Het verticale menu item "buurtteams" geeft een pagina weer met een blauw
2. Buurtcontactpersonen pagina verbeteren (de pagina wordt besproken in paragraaf 5.3)
    a. De overzichtspagina verspringt vaak naar de zee
    b. Interface besturing hetzelfde maken als "Google Maps"
    c. Gebruiker mist het zoek-veld
3. Formulieren testen en verbeteren (de formulieren worden besproken in paragraaf 5.4)
    a. Niet alle bestandformaten konden worden geupload
    b. Er niet meer dan 2MB per formulier kon worden geupload (terwijl er 20 MB nodig was)
    c. Automatisch opgestelde e-mails door het invullen van de formulieren niet compleet of een onjuiste weergave vormden

5.1 INLEIDING

De titel van dit hoofdstuk ("herontwerp van herontwerp") impliceert dat mijn opdracht de site te herontwerpen, op zich weer heeft geleid tot de behoefte vervolgstappen te zetten in het ontwerp. Eigenlijk ontstond een continu verbeterproces. Mijn afstudeerperiode heb ik besteed aan het opnieuw opbouwen van de nieuwe website van impegno. De vorige website, waar ik over sprak in hoofdstuk 3 had het volgende uiterlijk:



Afbeelding 5 - oude website impegno

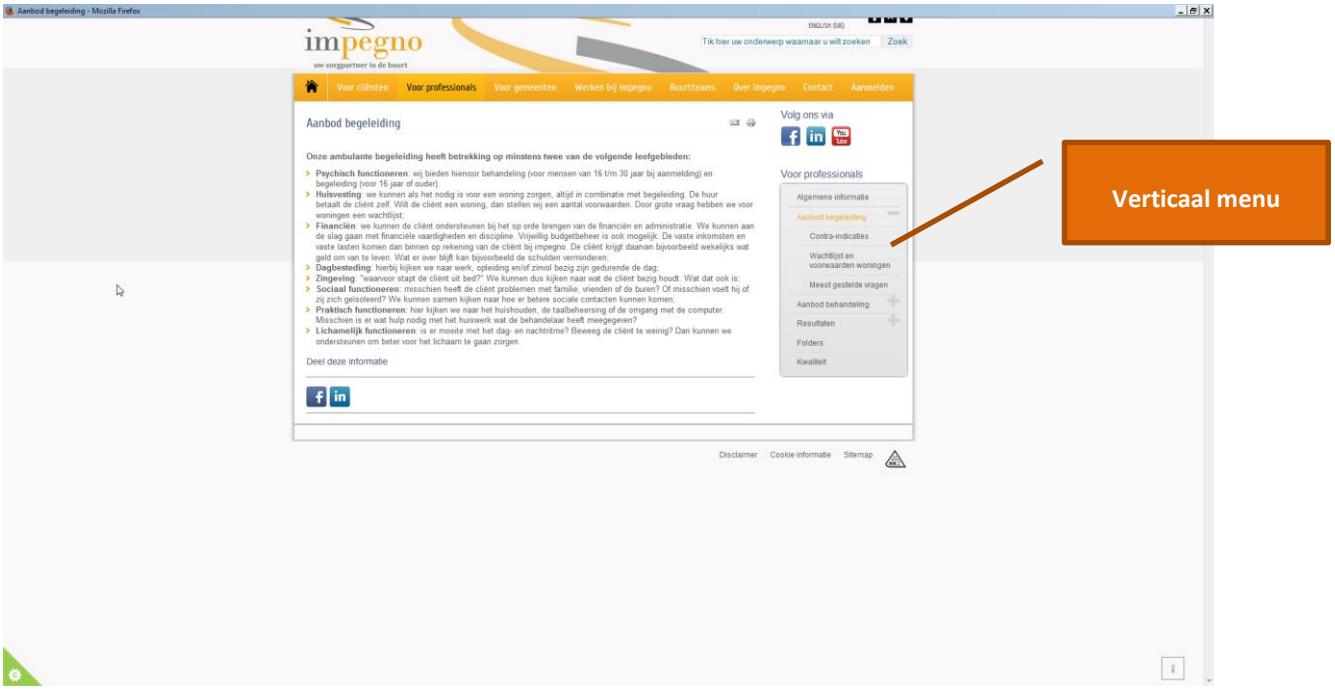
Dit is dus *niet* de website waar in dit hoofdstuk aandacht aan wordt besteed.

5.2 STRUCTURE

Navigatie verbeteren

1. De top 3 aan verbeter punten waren de volgende:
    a. Verticaal menu verspringt
    b. De verticale menu items verwijzen naar iets anders dan verwacht
    c. Het verticale menu item “buurtteams” geeft een pagina weer met een blauw vlak

Bron: Klachten en opmerkingen website impegno



Probleem 1a. Verticaal menu verspringt

De eenvoud van de klacht zorgt voor een duidelijke omschrijving.

De reproductie van het probleem ziet er als volgt uit:

1) Ga naar impegno.nl
2) Klik op “Voor gemeente” (in de horizontale menu balk)
3) Klik op “aanbod impegno” (in de verticale menu balk)
4) Het menu klapt nu op en dicht in een tijdbestek van vijf seconden

Na een browser test (dat wil zeggen, de website met meerdere browsers van verschillende versies te testen) kwam al snel naar voren dat er een probleem zat in de compatibiliteit van diverse browsers. De gebruikte techniek in het menu is “JQuery” deze techniek wordt onder andere gebruikt voor een menu maken met dropdown of slide effecten. (meer informatie over jQuery is te vinden in de begrippenlijst)

jQuery is een veel gebruikte techniek in de web wereld, in bijna elk component van Joomla kun je wel een stukje jQuery (of een verwijzing er naar) vinden. Doordat er meerdere versies van jQuery zijn, en niet elke ontwikkelaar even netjes zijn code maakt, kunnen er conflicten ontstaan. Door een eenvoudige aanpassing in de header van de website te doen, kun je dit soort problemen uit de weg gaan.

Doordat de website is opgebouwd in een andere browser als waar de klachten vandaan kwamen is het niet eerder opgemerkt.

Oplossing 1a.

De oplossing voor dit probleem is als volgt:

Voorbeeld code:

```
<script src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.8.2/jquery.min.js"></script>
<script>
    var jq = jQuery.noConflict();
    jq(document).ready(function($) {
        jq(".element").hide();
    });
    // Code van een ander framework
</script>
```

De code doet het volgende:

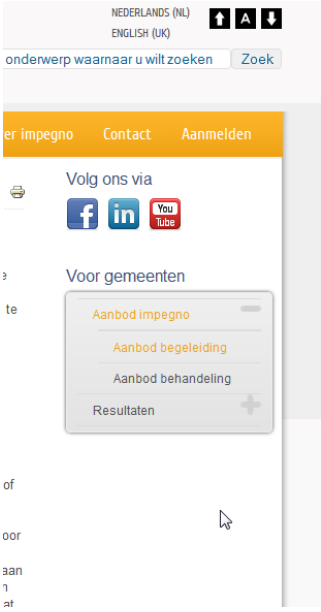
1) Het zet de jQuery bibliotheek vast (in script)
2) Het zet het variabel noConflict aan (dat zorgt voor minder problemen met vervuilde code)
3) Het geeft de mogelijkheid tot het invoegen van een extra framewerk (waar nodig voor eventuele andere web-bibliotheken)

Nadat deze code was verwerkt in de website, is het probleem niet meer voorgekomen

Probleem 1b. De verticale menu items verwijzen naar iets anders dan verwacht

Bij het klikken op de menu-items (van het verticale menu) werden er andere pagina's op het scherm getoond dan verwacht.

De reproductie van het probleem ziet er als volgt uit:



1) Ga naar impegno.nl
2) Klik op "Voor gemeente" (in de horizontale menu balk)
3) Klik op "aanbod impegno" (in de verticale menu balk)
4) Klik op "Aanbod begeleiding"

De pagina die nu in beeld kwam was de pagina bedoeld voor professionals (wat ook een menu item binnen de website is)

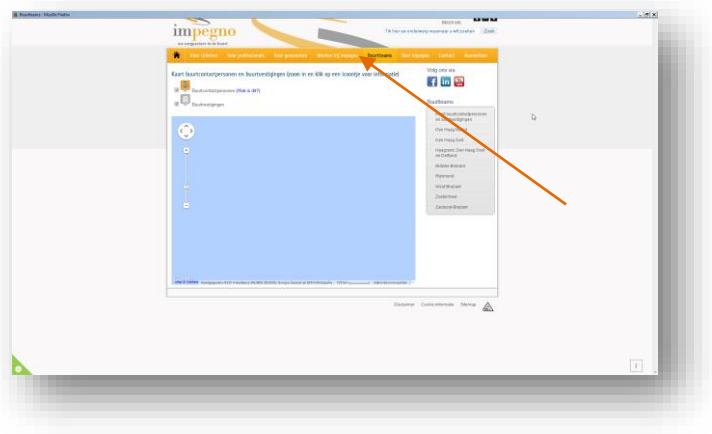
Oplossing 1b.

Tijdens het aanmaken van de artikelen is er niet altijd even goed gelet op de consistentie van de benamingen. Daardoor zijn er artikelen geschreven met dezelfde titel, in een andere categorie, of andersom.

Bij het toewijzen van de menu items, is er niet voldoende gecontroleerd of het juiste artikel bij de juiste categorie was toegewezen. Daardoor is er verwarring ontstaan.

Probleem 1c. Het verticale menu-item “buurtteams” geeft een pagina weer met een blauw vlak

Bij het klikken op het menu-item “buurtteams”, komt er een groot blauw vlak in beeld. Dit gebeurd niet in *alle* gevallen.



Afbeelding 6 - Buurtcontactpersonen pagina "leeg"

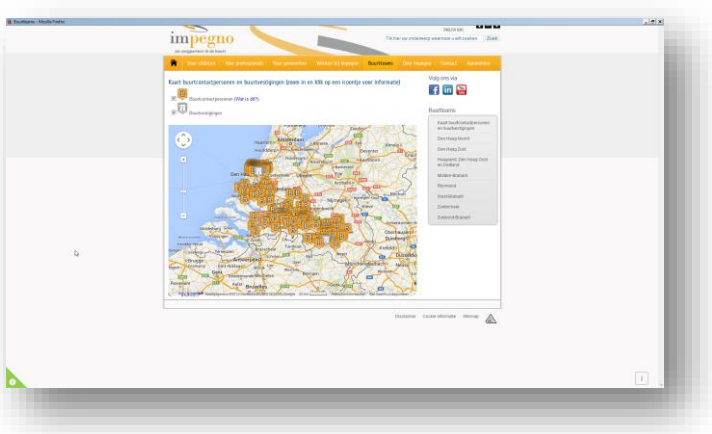
De reproductie van het probleem ziet er als volgt uit:

1) Ga naar impegno.nl
2) Klik op “Buurtteams” (in de horizontale menu balk)
3) Het blauwe scherm verschijnt na enkele milliseconden

Oplossing 1c.

Het onderdeel “Buurtteams” is een extern component van Joomla!, in de handleiding van het component was het probleem genoemd. De bijpassende oplossing is als volgt:

Elk item wat in het component als “buurtteam” óf “buurtcontactpersoon” staat moet voorzien zijn van GPS coördinaten. Voor de uitgebreide oplossing refereer ik aan de Joomla Handleiding



Afbeelding 7 - Buurtcontactpersonen pagina "vol"

5.3 SURFACE

Buurtcontactpersonen pagina verbeteren

2. De top 3 aan verbeter punten waren de volgende:
    a. De overzichtspagina verspringt vaak naar de zee
    b. Interface besturing hetzelfde maken als “Google Maps”
    c. Gebruiker mist het zoek-veld

Probleem 2a. De overzichtspagina verspringt vaak naar de zee

Het gemelde probleem is identiek aan het al eerder opgeloste probleem in het *structure plane*. Echter heeft het surface *plane* als uiteindelijk doel: Visuele presentatie.

Oplossing 2a.

De weg naar de oplossing is niet van visuele aard voor de eindgebruiker, de uiteindelijk oplossing wél. Binnen Joomla kun je aangeven binnen welke locatie je standaard wilt zijn. Dit geldt dan bijvoorbeeld ook voor de tijdszone. De tijdzone en standaard locatie zijn nooit gebruikt, omdat de website geen gebruik maakt van deze informatie.

ftp_user	xxxxxx
ftp_pass	xxxxxx
ftp_root	
ftp_enable	0
offset	Europe/Amsterdam
offset_user	UTC

Afbeelding 8 - Een snip-out van de config-file

Nadat het is veranderd in de configuratie is het probleem opgelost. De buurtcontactpersonen pagina belandt niet meer in zee.

Probleem 2b. Interface besturing hetzelfde maken als “Google Maps”

De gebruikers van de website geven aan dat de besturing van de buurtcontactpersonen pagina afwijkt van de besturing van Google Maps, waardoor de gebruikers steeds in “zee” belanden.

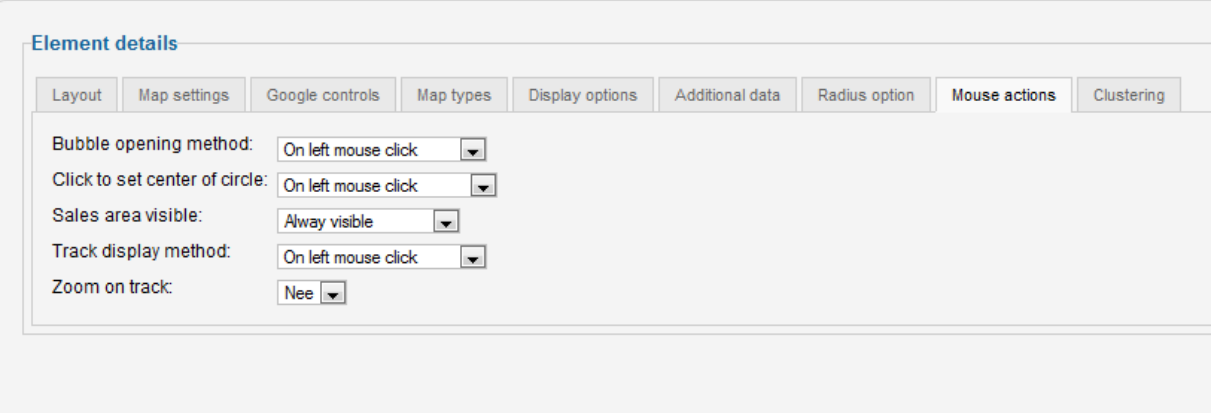
De reproductie van het probleem ziet er als volgt uit:

1) Ga naar impegno.nl
2) Klik op “Buurtteams” (in de horizontale menu balk)
3) Klik met de rechter muis knop door de contactpersonen heen
4) Gebruik het scroll wiel op de muis om in en uit te zoomen

Het resultaat is dat je uiteindelijk ergens ver weg belandt.

Oplossing 2b.

Een utopie zal zijn om de gebruikers op te voeden, en te laten weten dat onze website geen Google Maps is. “Helaas” is de hele wereld nu eenmaal gewend aan Google Maps, en is het zaak dat *wij ons* aanpassen. Binnen decomponent waarmee deze pagina is gemaakt kun je allerlei instellingen doen. Waaronder de manier van reageren van de muis:



De instellingen zijn nu exact als Google Maps. Waardoor het probleem is opgelost.

Probleem 2c. Gebruiker mist het zoek-veld

Uit diverse e-mails is gebleken dat de gebruikers van de website op zoek zijn naar een zoekveld. Het zoekveld dient dan om eenvoudig te kunnen zoeken op postcode en locatie; via die manier kun je dan snel een buurtcontactpersoon vinden.

De reproductie van het probleem ziet er als volgt uit:

1) Ga naar impegno.nl
2) Klik op “Buurtteams” (in de horizontale menu balk)
3) Er is geen zoek-veld

Oplossing 2c.

Omdat deze component voor de website niet door mij is gemaakt , zal ik contact moeten opnemen met de ontwikkelaar. “De” oplossing is helaas niet voor handen. De gebruiker zal moeten wachten tot er een nieuwe versie van deze component is, waar deze functie wel in zit.

5.4 SKELETON

Formulieren testen en verbeteren

3. De top 3 aan verbeterpunten waren de volgende:
    a. Niet alle bestandformaten konden worden geupload
    b. Er niet meer dan 2MB per formulier kon worden geupload (terwijl er 10 MB nodig was)
    c. Automatisch opgestelde e-mails door het invullen van de formulieren niet compleet of een onjuiste weergave vormden

Afbeelding 9 - Voorbeeld van een formulier op de website

Het uiteindelijk doel van deze plane is het definiëren van de websitepagina's
Het resultaat uit zich in wireframes, waarin bijvoorbeeld het interface design zichtbaar word.

De wireframes van de formulieren zijn te vinden in de bijlage.

Probleem 3a. Niet alle bestandformaten konden worden geupload

Uit diverse e-mails is gebleken dat de gebruikers van de website de gevraagde bijlages niet konden uploaden, er verscheen dan een melding in het scherm waarbij stond dat de bestands-extensie niet bekend was.

De bijlages zijn voor een snelle afhandeling van de aanmelding wél van belang. Als alternatief werden de bijlages nagestuurd.

De reproductie van het probleem ziet er als volgt uit:

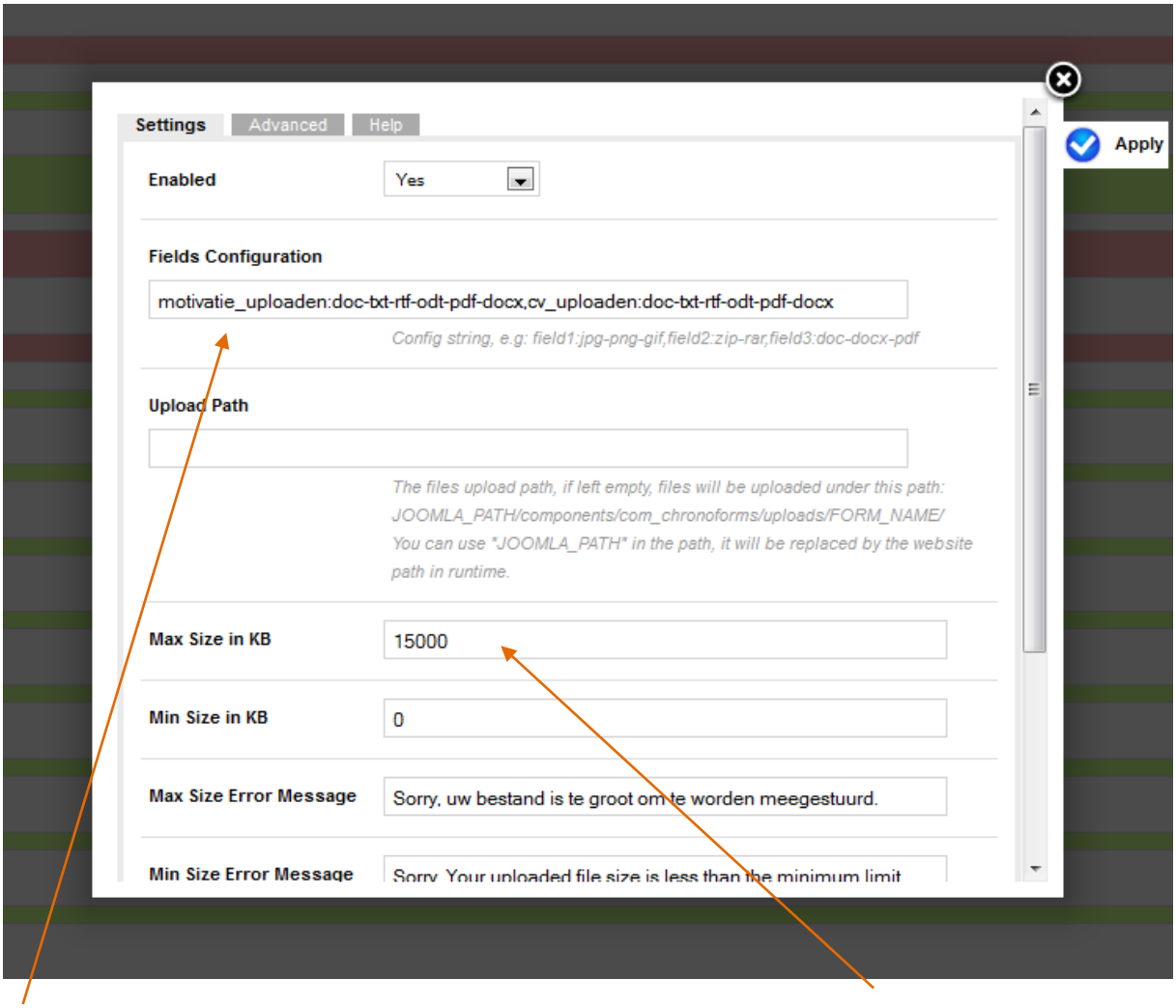
1) Ga naar impegno.nl
2) Klik op “Aanmelden” (in de horizontale menu balk)
3) Klik op “iemand anders aanmelden”
4) Vul de verplichte velden
5) Voeg een bijlage toe met een bestandsextensie .docx
6) Er verschijnt een melding naast het veld dat de bijlage een onbekende extensie heeft.

Oplossing 3a.

De functionaliteit van het uploaden binnen Joomla, is een systeeminstelling op server niveau. De oplossing bestaat vooral uit het configureren van de server. Naast de configuratie op de server moeten er in deze component ook een aantal wijzigingen plaats vinden

Daardoor verandert het design niet.

Een daadwerkelijke wijziging vindt plaats in de component waarmee je binnen Joomla formulieren kunt maken.



Bestandtypes geef je hier aan

Maximale upload grootte geef je hier aan

Probleem 3b. Er niet meer dan 2MB per formulier kon worden geupload (terwijl er 10 MB nodig was)

Uit diverse e-mails is gebleken dat de gebruikers van de website de gevraagde bijlages niet konden uploaden, er verscheen dan een melding in het scherm dat de bijlage te groot was.

Oplossing 3b.

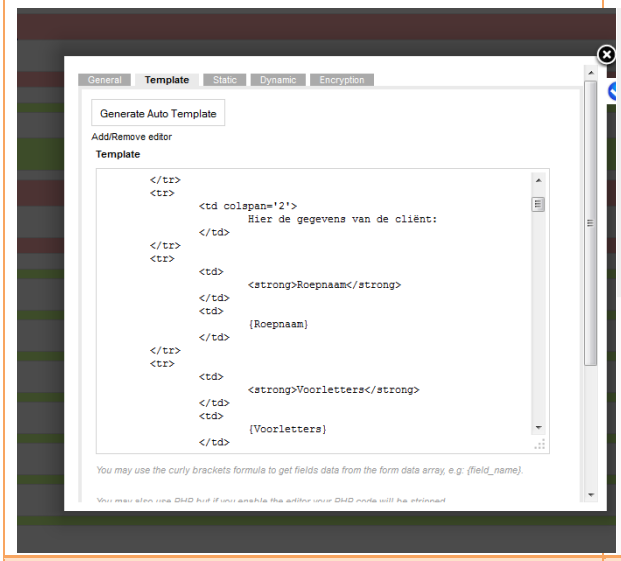
De oplossing heeft dezelfde eigenschappen als **Oplossing 3a.**

Probleem 3c. Automatisch opgestelde e-mails door het invullen van de formulieren niet compleet of een onjuiste weergave vormden

Uit diverse e-mails van de impegno helpdesk was gebleken dat behandelaren en begeleiders van impegno e-mails in de box ontvingen die niet compleet waren, óf vreemde informatie bevatten.

Om dit probleem te reproduceren was er een uitgebreid stappenplan te gaan. Er waren veel voorbeelden van de behandelaren (als bijlage beschikbaar).

Aan de hand van e-mails heb ik de velden aangepast die niet overeenkwamen met de ingevulde formulieren. Als voorbeeld de volgende schermafdruk:



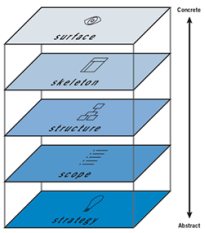
Een afdruk van de code	Een afdruk van het formulier

Bij het omwisselen van de codes: bijvoorbeeld Roepnaam door {roepnaam}, ziet de uitvoer op het scherm hetzelfde eruit, echter ziet de email die naar de betreffende behandelaar gaat er als volgt uit:

Roepnaam: {roepnaam}
Voorletters: J.A.
Achternaam: van der Kruit

Voor de eindgebruiker kwam dit over als een onvolledige e-mail. Als oplossing moest elk formulier gecontroleerd worden op mogelijke fouten.

5.5 CONCLUSIE



Uit de klachten en wensenlijst bleek nog een flinke verbeterslag te gaan. Gezien de verwachtingen die er gesteld zijn, is de huidige stand van zaken echter voldoende.

Het doorvoeren van verbeteringen is natuurlijk niet “even” gedaan. Het wordt extra moeilijk als de website al in een live-omgeving staat.

Elke wijziging heeft direct invloed, en kan zorgen voor een eventuele down-time.

In mijn aanbevelingen zal ik ook zeker een “acceptatie-omgeving” adviseren.

Tijdens het verwerken van de verbeteringen is het mij ook duidelijk geworden dat deze website geen “one-mans-job” is.

De veranderingen binnen impegno gaan zo ontzettend snel.
Als voorbeeld: per week zijn er ongeveer 15 personeelsmutatie ’s, waarvan er zeker 5 op de website genoemd worden. Dit houd in dat dus de website elke week door minimaal één iemand onderhouden moet worden.
Als ik een keer afwezig zal zijn, is er niemand die het stokje overneemt.

Een fall-back zal dus ook een goede verbetering zijn.

Naast deze feiten is het wel erg leerzaam om met de planes van JJG bezig te zijn, zonder dat het een fictieve opdracht is. Je begrijpt alle opvattingen en ideeën veel sneller.

Het overbrengen van de informatie als specialist naar de interne collega’s is ook een vak apart. In het geval van de samenwerking met Vincent is het een tandje lastiger, we hebben veel overeenkomsten in ons gedrag. Daardoor botsen we geregeld. Uiteindelijk hebben we allebei hetzelfde doel, vaak is dat de enige reden om de handdoek niet in de ring te gooien.

Leren om naar elkaar te luisteren, vragen stellen én niet interpreteren wat mogelijk zal zijn bedoeld, levert al veel op, maar is best een hele klus!

6. EVALUATIE EN LAATSTE VERBETERINGEN

Het doorvoeren van de verbeteringen heeft ervoor gezorgd dat de website van impegno inmiddels in een fase is die je “af” kunt noemen. Vanaf dat moment is elke aanpassing een directe verbetering op de website.

Uit de hiervoor genoemde klachten en opmerkingen blijkt dat er voor de eindgebruiker altijd wel een punt van aandacht is, maar dat dit type feedback uiteindelijk wel de goede informatie oplevert.

De medaille van het verbeterproces had voor mij persoonlijk nog wel zo zijn keerzijde. Er bleek toch bijzonder veel getest te moeten worden, zelfs de componenten van Joomla! die ik al jaren gebruik, moesten toch opnieuw getest worden in de vorm zoals ze op de website van impegno staan. Dit komt onder andere doordat de web-server anders is dan een “standaard” server.

De kleine dingetjes (een letter of een spatie teveel) leverden veel spanningen op tussen Vincent en mij. Mijns inziens kwam dat vooral door de tijdsdruk, en hoe kleine zaken ineens belangrijk werden als je er daardoor geforceerd naar gaat kijken.

Een voorbeeld: mijn insteek was: “als het in de projecten lijst staat (ToDoYu) zit daar een deadline aan én daar houd ik mij aan”. Vincent dacht daar anders over: “*Alles wat vandaag kan, getest of niet.. hoeven we morgen niet meer te doen*”. Het hinken op deze twee gedachten (tempo maken tegenover de tijd nemen om testen door te voeren) heeft gedurende het hele traject een rol gespeeld. Wat ons beiden af en toe in vervelende situaties bracht. Het is zelfs meerdere malen enigszins uit de hand gelopen, tot aan het opschalen naar het management aan toe. Vincent en ik zijn een goed koppel, we gingen echter over elkaars grenzen heen, al met al een goed leerproces. Vincent leerde hoe hij afstand van z’n ideeën kon doen en ik leerde op de gebruikersmanier naar een probleem te kijken. Een nieuwe samenwerking met Vincent zal in de toekomst beter kunnen slagen als er een persoon tussen zit die ons beiden aanstuurt.

Maar goed, het grote werk is gebeurd, en ik kan terug kijken naar een product om trots op te zijn.

6.1 CONCLUSIE

Mijn gestelde doelen:

"Het vergroten van de conversie en het gebruiksgemak van de website impegno.nl"

zijn behaald, de methode waarop ik het wilde behalen en inzichtelijk wilde maken is niet helemaal gelukt. Zo kan Google Analytics niet in de *geschiedenis* kijken van de website. Om toch inzichtelijk te krijgen wat dan de verbeteringen waren is er op basis van de maandelijkse aanmeldingen bij impegno een groeiende prognose gesteld.

Uit het klachten-en-opmerkingen-overzicht[15] is een duidelijk overzicht voortgekomen, waaruit blijkt dat de gebruikers en de cliënten zich gaandeweg positief uitlaten over de nieuwe website.

Het aanmelden van een cliënt is eenvoudiger geworden, en heeft een veel lager foutpercentage.

De methode "Helpdesk" is desondanks uiteindelijk een erg arbeidsintensieve manier van meten gebleken. Ik had heel bewust gekozen voor deze vrije manier van informatie verzamelen; je krijgt daardoor veel en uiteenlopende (en soms onverwachte) informatie. Nadeel is, dat de informatie druppelsgewijs binnenkomt, een breed inzicht oplevert, variërend van positieve uitingen tot ideeën die een andere kijk op de problemen kunnen geven. Je moet er dus zelf steeds weer een ad hoc vertaalslag van maken. Achteraf is het daardoor toch een minder goede keuze geweest. Ik moest elk mailtje in de spreadsheet zetten, en zorgen voor een generieke vorm. Dat is erg arbeidsintensief. Zonder die generieke vorm waren de data immers niet uit te splitsen en was het overzicht weg. Ik moest natuurlijk wel door de bomen het bos blijven zien…

Ondanks deze" trial and error" methode, is de website uiteindelijk uitgegroeid tot een volwassen product. Er komen op dit moment (april 2014) nauwelijks nog vragen via de helpdesk over het gebruik van de website, óf dat mensen iets niet kunnen vinden. Waar je eenvoudig uit kunt concluderen dat het gebruiksgemak is verbeterd en de kinderziektes zijn opgelost.

[15] Bijlage 6: Klachten-en-opmerkingen-overzicht

7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Een website ontwerpen, herontwerpen of zelfs een herontwerp van een herontwerp maken is een langdurig proces. Persoonlijk vond ik het uiteindelijk toch tegenvallen. Ik dacht aan het begin van het proces: “dat doe ik wel even”, dat bleek toch wel anders.

Enerzijds de techniek: bij wijze van spreken elke wijziging in punt en komma raakt niet alleen degene met wie je samenwerkt (rollen en taken), maar heeft ook invloed op het gedrag van de website.

Als voorbeeld de “navigatie-structuur”.

Ik was er al snel uit dat de navigatie-structuur, de menu’s, zonder uitklap functie zou moeten zijn. Als persoonlijke voorkeur en wat ik hoor van andere webontwerpers is een uitklapmenu een verschrikkelijk ding. Het menu zal onoverzichtelijk overkomen, bovendien moet de gebruiker vaak klikken. Je raakt verdwaald.

Mijn voorkeur ging daarom uit naar een menu in twee delen: een horizontaal menu en een verticaal menu. Bij het klikken op een horizontaal item, zal er dan verticaal een sub-menu verschijnen (waar nodig).

Dat was volgens Vincent geen goede keuze, een traditioneel uitschuif-menu was toch wel zo handig. Na een flinke discussie had een voorbeeld gemaakt van het menu zoals het zal zijn met een uitschuif-menu.

Het bleek inderdaad chaos te creëren doordat er veel submenu items onder elk hoofd-item vielen.

Daarna heb ik Vincent laten zien hoe mijn idee was, en dat viel uiteindelijk is de smaak.

Dit proces kwam keer op keer voor, voor elk onderdeel was er een nieuw struikelblok voor Vincent. Er waren veel persoonlijke voorkeuren die hij had gehoord of gezien op een andere website of van een vriend.

Het heeft geleid tot heftige discussies, die je op zakelijk gebied minder snel zou verwachten. De grootste irritatie en tevens de grootste tijdrover was het enthousiasme van Vincent.

Als Vincent een gedeelte van de website opgeleverd zag, begon hij meteen met wat er allemaal al vast verbeterd kon worden en wat er nog meer bij zou kunnen. Nu is dit toevallig een valkuil van mij; ik kan moeilijk nee zeggen en ben niet goed in het inschatten van tijd, ik reken altijd te weinig tijd.

Door mijn valkuil steeds opnieuw te gebruiken (blijkbaar had Vincent dat snel door) kwamen we keer op keer in tijdnood.

Het voorbeeld onderstreept het nut van goede afspraken. Ik kom dan ook tot de volgende belangrijkste aanbevelingen voor projecten als deze:

- Over taken en rollen (wie is waarvan) van meet af aan duidelijkheid geven;
- Het onderkennen dat er een rol van opdrachtgever en opdrachtnemer is;
- Het accepteren, naar elkaar uitspreken en er naar handelen, dat er een rol voor de “techneut” is en een rol voor de “eigenaar”, en deze rollen op zowel proces als inhoud niet verwarren. Je gaat erover of niet![16]
- Onderkennen dat een systematische werkwijze, een realistische planning en een overzichtelijk proces (de stapjes) erg behulpzaam zijn. Het is slim daar vrij veel tijd aan te besteden voordat je begint;
- De werkwijze, het proces en de planning vooraf met elkaar delen en expliciet laten vaststellen;

[16] Zo zijn na de invoer van ToDoYu het tijdsprobleem en verwachtingsprobleem stevig gereduceerd. Er is een gesprek met de directie aan vooraf gegaan. Ik kon niet goed omgaan met het continue veranderen van de opdrachten, terwijl Vincent het idee had dat “alles” even gedaan was.

- Een stijlgids ontwerpen en gebruiken, zodat “improviseren” en “leuke ideetjes” gaandeweg steeds kunnen worden ingekaderd;
- Een eenduidige en beknopte handleiding voor het CMS en de specifieke functies opleveren, zodat de gebruiker niet in een zoekplaatje terecht komt;
- De helpdesk zeker gebruiken om verbeteringen in het ontwerp door te voeren, maar zorgen dat de gebruikers van de site geen “proefkonijnen” worden;
- Ervoor kiezen niet te snel “live” te gaan.
- Een advies geven, naar aanleiding van de metingen van Google Analytics.

Ik licht een aantal aanbevelingen hierna nog toe .

STIJLGIDS (*STYLEGUIDE*)

Een stijlgids[17] is een verzameling richtlijnen over ontwerp en content van de impegno website.

VOORDELEN VAN EEN STIJLGIDS

Het gebruiken maken van stijlen binnen de website, met óf zonder hulp van een stijlgids,
geeft de website van impegno een voorsprong op een website die dat niet heeft.
De voordelen zijn als volgt:

- Uiting van kwaliteit en professionaliteit (geen “ hap snap” of impulsieve veranderingen, alles in de afgesproken kaders)
- Het geeft een evenwichtig beeld voor de lezer, door eenheid in stijl en toon
- Het geeft een voorspelbaar beeld voor de content-beheerder die “gewoon” de regels kan volgen

UITING VAN KWALITEIT EN PROFESSIONALITEIT

Een slordige website geeft een signaal van een niet goed geleid bedrijf, waar fouten worden gemaakt..
Je zou zelfs kunnen beweren dat je aldus van een zekere desinteresse in je lezers blijk geeft.
En de bezoeker van de website voelt dat, waardoor het imago van het bedrijf eronder lijdt..
Structuur en organisatie zien in wat je schrijft, maakt van een eenmalig bezoeker een regelmatig bezoeker en dat is wat je wil bereiken.

EENHEID IN STIJL EN TOON GEEFT DE LEZER EEN GEVOEL DAT HET “GOED VOOR ELKAAR IS” BIJ DIT BEDRIJF

Eenheid en consistentie in de website kan verschillende betekenissen hebben. Bijvoorbeeld een vast tijdstip aanhouden dat er nieuwsberichten op de website komen, consistent zijn in de onderwerpen en de boodschap er vertelt moet worden. Maar ook ogenschijnlijke details, zoals een correcte spelling, de juiste grammatica, titels en beeldmateriaal zijn zaken die bijdragen aan het imago van de onderneming en die de lezers zullen opmerken.

HET GEEFT DE CONTENT-BEHEERDER DIE DE REGELS VOLGT, HET GEVOEL DAT HIJ GEORDEND WERKT EN “IN CONTROL” IS

Als meerdere content-beheerders met een stijlgids werken, treden er zelden problemen op. Iedereen weet wat de regels zijn. Daarin moet natuurlijk wel ruimte zijn voor eigen inbreng, maar een content-beheerder moet bijvoorbeeld nooit met de handen in het haar zitten hoe het nu ook alweer ging met die titels. Dat voorkomt dat hij gaat improviseren en een eigen stijl gaat ontwikkelen.

[17] Bijlage 5: Stijlgids (voorbeeld)

EEN EENDUIDIGE EN BEKNOPTE HANDLEIDING VOOR HET CMS EN DE SPECIFIEKE FUNCTIES

Doordat het CMS vele functies kent, en er specifieke componenten zijn gebruikt heeft de website een handleiding nodig.Vincent en ik weten de weg goed te vinden, dit komt doordat wij dagelijks met de website bezig waren. De vraag is; kun je iemand met basis Joomla! kennis het werk uitlaten voeren wat wij deden.

Het lijkt mij niet verstandig om dit uit te proberen of het er op te gokken. Ik raad daarom een handleiding aan van de specifieke eigenschappen van de website van impegno

EEN ADVIES NA AANLEIDING VAN DE METINGEN VAN GOOGLE ANALYTICS.

Google Analytics meet pas een paar maanden op de website van impegno, om een goede indruk te krijgen waar de website op vastloopt of waar er echte problemen optreden van de gebruiker. Ik raad aan om zeker een half jaar te meten. Waar er dan specifieke pieken voorkomen in het overzicht van Google, kan er gekeken worden naar eventuele aanpassingen of zelfs weglaten van onderdelen. Anderzijds kan het ook zo zijn dat er juist functies moeten worden toegevoegd.

Ik raad aan om dit door een specialist in Google analytics te laten doen, en niet op eigen houtje te kijken wat er allemaal mogelijk is.

Baat het niet, schaadt het niet vind ik persoonlijk voor websites geen goede uitdrukking. Elke punt en komma heeft voor de eindgebruiker een betekenis, een bepaald gevoel. En daar kun je niet zomaar aan sleutelen. Bovendien, het geheel van activiteiten “kost”; tijd en geld. Het beperken van onnodige ”trial and error” is dus ook bedrijfseconomisch een aanrader.

BEGRIPPENLIJST

CSS - Een hulpmiddel voor ontwerpers van webpagina's met betrekking tot zaken als lettertype en kleur. Je kunt met stylesheets vrij exact bepalen wat de positie van gebruikte plaatjes en teksten moet zijn, en ook webpagina's dynamische elementen geven. Het gebruik van stylesheets is efficiënt omdat er voor meerdere pagina's in principe slechts één stylesheet nodig is, die de vormgeving van alle pagina's bepaalt. Eén verandering in die ene stylesheet kan dus een gehele website in één keer veranderen. Voordeel van het gebruik van CSS is dat de look&feel, inhoud en structuur van elkaar gescheiden wordt.

SEO - *Search Engine Optimalization*

Zoekmachine optimalisatie**,** Marketing proces, waarbij gezocht wordt naar de juiste trefwoorden en zinnen voor bepaalde websites en waarbij gepoogd wordt de website hoger in de rankings van een zoekmachine te krijgen op de gevonden woorden/zinnen.

LITERATUURLIJST EN BIJLAGEN

Schriftelijke bronnen:

- Projectmanagement van Roel Grit, 2008, ISBN 978-90-01-80262-2
- The Elements of User Experience van Jesse James Garret, 2003, ISBN 0-7357-1202-6
- PRINCE2 in een notendop van Nico Viergever, 2009
- SDM - *System Development Methodology*, 1990

Niet-schriftelijke bronnen:

- Pluralistic walkthrough. (2008).: http://www.easability.nl/pluralisticwalkthrough.html
- Heuristieken. (1995).: http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/
- Joomla of Drupal of WordPress? (2013): http://drupalofwordpress.nl/algemeen/joomla-drupal-wordpress
- Nederlands Computerwoordenboek - Een begrip in de ICT http://www.computerwoorden.nl

Informatie afstudeerder en gastbedrijf (*structuur niet wijzigen*)

Afstudeerblok: 2013-2.1 (start uiterlijk 2 september 2013)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 2 september 2013
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 13 januari 2014

Studentnummer: 08076162
Achternaam: dhr van der Kruit (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters: J.A.
Roepnaam: John
Adres: Reijerskopstraat 36
Postcode: 2493WK
Woonplaats: Den Haag
Telefoonnummer: n.v.t
Mobiel nummer: 06-14810228
Privé emailadres: info@johnvanderkruit.nl

Opleiding: CMD
Locatie: Den Haag
Variant: deeltijd c.q. avond

Naam studieloopbaanbegeleider: K. van Oenen
Naam begeleidend examinator: Suzanne Hallenga-Brink
Naam tweede examinator: Marien van Bokkum

Naam bedrijf: Impegno
Afdeling bedrijf: it
Bezoekadres bedrijf: 1ste van der Kunstraat
Postcode bezoekadres: 2521 AV
Postbusnummer: -
Postcode postbusnummer: -
Plaats: Den Haag
Telefoon bedrijf: 070-3632461
Telefax bedrijf: 070-3632462
Internetsite bedrijf: www.impegno.nl

Achternaam opdrachtgever: dhr Hulst (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters opdrachtgever: VW
Titulatuur opdrachtgever: Master of science
Functie opdrachtgever: Beleidsmedewerker strategie
Doorkiesnummer opdrachtgever: -
***Email opdrachtgever**: v.hulst@impegno.nl*

Achternaam bedrijfsmentor: dhr Hulst (*) *weghalen niet van toepassing*
Voorletters bedrijfsmentor: VW
Titulatuur bedrijfsmentor: Master of science
Functie bedrijfsmentor: Beleidsmedewerker strategie
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: -
***Email bedrijfsmentor**: V.hulst@impegno.nl*

NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder: 206

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Systeembeheerder

Titel afstudeeropdracht:

Ontwikkelen en lanceren van een nieuwe website bij impegno

Opdrachtomschrijving *(toelichtende tekst verwijderen)*

1. Bedrijf

impegno is een ambitieus commercieel zorgbedrijf in de Geestelijke Gezondheidszorg.
De belangrijkste diensten zijn:
1) maatschappelijk werk voor volwassenen met psychiatrische problemen en
2) behandeling voor jong-volwassenen met psychiatrische problemen.
Dit biedt impegno in Zuid-Holland en Brabant. Impegno bestaat nu 10 jaar. Het is de afgelopen 4 jaar elk jaar verdubbeld in omvang. In april 2013 waren er 170 mensen in dienst, met 7 miljoen omzet. Bijna alle IT stamt echter nog uit de tijd van 4 jaar terug. Professionalisering is dus nodig.
Echter is daar niet veel budget voor beschikbaar, met oog op harde overheidsbezuinigingen die per 1 januari 2015 komen.
De gemeenten - onze grootste financiers per 2015 - willen dat zorginstellingen hun budget zoveel mogelijk besteden aan het helpen van mensen. Begrijpelijk op zich. Ze hebben dit ook concreet gemaakt: minimaal 85% van alle banen moeten buurtbegeleiders, behandelaren, straatcoaches, intakers en teamcoaches zijn. De rest - 15% dus - mag servicepersoneel, management en directie zijn. Nu is de verhouding 115,5 FTE (81%) om 27,5 FTE (19%). Die 19% moet dus omlaag naar maximaal 15% per 1-1-2015. Kortom: De aanmeldingen van de clienten moeten omhoog, óf er moet personeel uit.

De terugverdientijd van investeringen moet dus zeer kort zijn.

2. Probleemstelling

De positionering van impegno groeit; is er meer behoefte aan een gebruiksvriendelijke en professionele website.

Behoeften:
Er moest een nieuwe website komen, conversie (de mate van aanmeldingen via de website) was te laag en bovenal niet goed meetbaar, het CMS was dramatisch verouderd; en niet gebruiksvriendelijk.Naast de gebruiksvriendelijkheid was het pakket ook niet in een opensource sfeer en bevatte het technieken die niet meer gebruikt worden

Google analytics kan helpen inzichten te krijgen, maar ook usability testen kunnen nieuwe inzichten geven…
De huidige website van impegno is 4 jaar terug gelanceerd, gelijktijdig met de naamsverandering van RG Consult naar impegno. De naam is veranderd omdat het bedrijf is over genomen. RG zijn de initialen van de voormalig directeur.Toen kwamen er veel positieve reacties. Inmiddels voldoet het niet meer. Met oog op de onzekere toekomst moet er een professionaliseringslag gemaakt worden binnen Impegno. Mogelijkheden tot professionalisering met het huidige CMS zijn er nauwelijks.
Over een jaar komt er een grote stelselwijziging waarbij andere overheden (gemeenten i.p.v. rijksoverheid) ons moeten gaan betalen.
Een aantal maanden geleden heb ik een compleet nieuwe website opgeleverd.

Daarin moet er een efficiëntieslag gemaakt worden. Dat wil zeggen, de website die ik heb ontworpen en heb opgeleverd, zijn nog niet uitgedaagd. Om de conversie en het gebruiksgemak nog hoger te krijgen daag ik mijzelf uit tot het verbeteren van een eigen

product en ontwerp door middel van uitgebreid testen en het implementeren van de testresultaten in een verbeterd ontwerp.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het vergroten van de conversie en gebruiksgemak van de website impegno.nl

4. Resultaat

Een verbeterde versie (hi-fi prototype) van de website, door middel van verschillende testen.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

Plan van aanpak
Inventarisatie behoeften van de opdrachtgever
Test plan
Onderzoek naar behoeften doelgroep
Testen
Nieuwe website
Afstudeerdossier

***6.* Op te leveren (tussen)producten**

Functionele en niet-functionele eisen.
Doelgroep analyse.
Testplan en testrapport.
Ontwerprapport.
HIFI Prototype nieuwe website.

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

1. Doelgroep analyse opstellen
2. Verschillende manieren van testen
3. Ontwerpen van de vormgeving (verbeteringen)
    a. Opstellen mockup
4. Programmeren van prototype
    a. HIFI Prototype nieuwe website
5. Vormgeving programmeren

BIJLAGE 2: DOELGROEP ONDERZOEK

Om de doelgroep te bepalen zijn er gerichte vragen nodig. Deze vragen kun je uit een boek halen, echter kun je ook gebruik maken van het gezonde verstand.

De vragen die ik belangrijk vind voor een doelgroep onderzoek zijn de volgende:

1. Is de dienst of het product geschikter voor zakelijke klanten, of voor consumenten?
2. Zijn de klanten lokaal klanten, regionaal, landelijke of internationaal?
3. Is de dienst of product afhankelijk van geslacht?
4. Is er een specifieke leeftijd (bijvoorbeeld: kinderen, tieners, dertigers)
5. Inkomen: past de dienst of het product bij mensen met een laag, gemiddeld of hoog inkomen?
6. Wat voor type mensen zijn het?
7. Werken de potentiële klanten?
8. Wat is hun opleidingsniveau?
9. Wat is de gezinssamenstelling van de potentiële klanten?

Na het stellen van deze vragen is de doelgroep in de meest eenvoudige manier bepaald.

Impegno bestaat al zo'n 10 jaar en heeft en doet zelf regelmatig doelgroep onderzoeken.

De volgende informatie is beschikbaar:

impegno biedt tijdelijke ambulante begeleiding voor mensen vanaf 16 jaar (geen bovengrens) en behandeling voor jongeren van 16 t/m 30 jaar met een psychiatrische of psychosociale achtergrond. Thuis bij de cliënt waar dat kan, op onze buurtlocatie waar dat moet.[i]

Omgekeerd zal het op de volgende manier werken:

De doelgroep is tussen de 16 en de 30 jaar met een psychiatrische of psychosociale achtergrond.

BIJLAGE 3: MOSCOW METHODE

Om een goed beeld te krijgen van wat er allemaal te doen staat voor de nieuwe website, heb ik een analyse gedaan aan de hand van de MoSCoW methode.

De informatie is die ik heb gebruikt is afkomstig van de wensen lijst van de opdracht gever.

Must-have: Vereist om te kunnen spreken van een werkbaar product;
Should-have: Hoge prioriteit, maar niet vereist voor een bruikbaar product;
Could-have: Optie die alleen wordt meegenomen als er tijd over is;
Would-have: Geen prioriteit, kan eventueel in de toekomst opnieuw worden overwogen (ook wel: won't-have).

Categorie	Beschrijving
Could (c)	Mailadressen buurtcontactpersonen op site zonder harvesting
Could (c)	Als bv teamleider met eigen login buurtcontactpersonen etc
Could (c)	FAQ beter weergeven
Could (c)	Carrousel
Could (c)	Check email validity
Could (c)	Gebruikers kunnen zelf de teampagina bijhouden
Could (c)	Spellingcontrole in editor maken
Must (m)	Huidige website nabouwen
Must (m)	Navigatie structuur verbeteren
Must (m)	Youtube embed met video buurtteam Zoetermeer
Should (s)	Campaign Monitor integratie - faciliteren externe nieuwsbrief per stad / regio
Should (s)	Google analytics
Should (s)	Werkgebied moet professioneel en indrukwekkend worden weergegeven, weet nog niet hoe. Liefst door kunnen klikken naar buurtteams, automatisch in de impegno-kleuren laten verschijnen, zoals op huidige site.
Should (s)	Tag woorden in de content
Should (s)	Betere zoekfunctionaliteit
Should (s)	impegno vervangen door impegno
Would (w)	Foto-gallerij buurtcontactpersonen per team
Would (w)	Integratie landelijke Facebook en Linkedin pagina's
Would (w)	Facebook like-mogelijkheid
Would (w)	Postcodetabel achter ècht goede aanmeldpagina
Would (w)	Google translate

Categorie	Beschrijving
Would (w)	Chatfunctionaliteit met clienten en verwijzers
Would (w)	zwart-witte versies van bepaalde pagina's (bv printvriendelijke aanmeldpagina)
Would (w)	Documenten download professioneler weergeven
Would (w)	Whitepapers
Would (w)	Banners
Would (w)	Integratie postcodetabel-achtige-functionaliteit van wijktool in aanmeldpagina
Would (w)	Countdown dagen tot event impegno
Would (w)	Dode links weergeven
Would (w)	Testimonials
Would (w)	Aanmeldgegevens komen automatisch in Regas
Would (w)	Extension Joomla "CRMery" - gegevens verwijzer komen na aanmelding client direct in CRM systeem
Would (w)	Interactief, lezer kan zelf plaatjes wijktool genereren door integratie wijktool-website
Would (w)	Poll
Would (w)	Extranet - clienten kunnen bij hun eigen EPD-dossier, financiers kunnen bij onze EPD-statistieken,
Would (w)	Kalender - clienten kunnen zelf afspraak inplannen
Would (w)	Guestbook - commentaar door lezers

BIJLAGE 4: WENSENLIJST OPDRACHTGEVER

Prio 1 - direct bij lancering:

- Goede punten huidige site nabouwen
- homepagina en navigatie veel beter
- FAQ beter weergeven
- Carrousel
- Foto-gallerij buurtcontactpersonen per team
- Campaign Monitor integratie - faciliteren externe nieuwsbrief per stad / regio
- Youtube embed met video buurtteam Zoetermeer
- Google analytics
- Tags heel goed

Prio 2 - binnen 2 maanden na lancering ofzo:

- Integratie landelijke Facebook en Linkedin pagina's + wijk-FB-pagina's + individuele LI-pagina's (i.o.m. Simone, Dean en Juriaan)
- Facebook like-mogelijkheid overal
- Postcodetabel achter ècht goede aanmeldpagina
- Google translate
- Check email validity
- Betere zoekfunctionaliteit
- Het woord "impegno"

- zelf de teampagina bijhouden (en mogelijk Dean de foto's, etc). Dit is module "profiles" in Fork?
- Spellingcontrole
- Extranet: Chatfunctionaliteit met clienten en verwijzers

- Werkgebied moet professioneel en indrukwekkend worden weergegeven, weet nog niet hoe. Liefst door kunnen klikken naar buurtteams, automatisch in de impegno-kleuren laten verschijnen, zoals op huidige site.
- Mailadressen buurtcontactpersonen op site zonder harvesting
- zwart-witte versies van bepaalde pagina's (bv printvriendelijke aanmeldpagina)
- Documenten download professioneler weergeven
- Whitepapers (zie modules Fork)
- Banners

Prio 3 - binnen 6 maanden ofzo:

- Integratie postcodetabel-achtige-functionaliteit van wijktool in aanmeldpagina
- Countdown dagen tot event impegno
- Dode links weergeven
- Als bv teamleider met eigen login buurtcontactpersonen etc.
- Testimonials
- Aanmeldgegevens komen automatisch in Regas
- Extension Joomla "CRMery" - gegevens verwijzer komen na aanmelding client direct in CRM systeem

Lange termijn misschien:

- Interactief, lezer kan zelf plaatjes wijktool genereren door integratie wijktool-website

- Poll
- Extranet - clienten kunnen bij hun eigen EPD-dossier, financiers kunnen bij onze EPD-statistieken,
- Kalender - clienten kunnen zelf afspraak inplannen
- Guestbook - commentaar door lezers

impegno stijlgids 1.0

versie 1.0

kleur gebruik:

impegno grijs : #6b6d6e
impegno oranje : #eca81b

lettertype gebruik:

standaard tekst : Helvetica, 12px
H2 : Cuprum, 18px
H3 : Arial, 22px
H4 : Arial, 14px

opmaak van lijsten:

Geordende lijst : ›
Ongeordende lijst : ●

impegno
uw zorgpartner in de buurt

impegno stijlgids 1.0

BIJLAGE 6: KLACHTEN EN OPMERKINGEN IMPEGNO WEBSITE

De klachten en opmerkingen-lijst is voort gekomen uit reacties van de gebruikers van de website.

De gebruikers zijn hoofdzakelijk:

- De medewerkers van impegno
- Medewerkers van zorgaanbieders
- Medewerkers van de gemeente
- Cliënten

De communicatie die via de helpdesk verliep ging in email vorm naar Vincent toe. Vincent maakte hier een overzicht van, en plande de taak in ToDoYu in.

Een voorbeeld van een dergelijke klacht zag er zo uit:

Aan:	Van:	Omschrijving Klacht óf opmerking
Helpdesk	Dean Spinger	Heren, Zag inmiddels dat ik een volle inbox heb met sollicitaties die via onze nieuwe sollicitatieformulier via de nieuwe website zijn binnengekomen. Top!! Website ziet er ook goed uit! Loop wel al meteen tegen het nodige aan. Heb net steekproefsgewijs 5 sollicitaties bekeken en bij alle 5 ontbreekt het CV. Hier gaat iets mis of het is geen verplicht invul veld (zo niet dan wel graag zorgen dat het een verplichtveld is). Graag zou ik alle velden op het formulier verplicht zien en zodat je anders niet verder kan. Daarnaast bij "hoe heb je ons gevonden?" bij anders... Graag "Anders, namelijk..." (dat ze verplicht zelf iets moeten invullen, zodat ik nog beter kan meten hoe/waar sollicitanten ons hebben gevonden) Uiteraard ga ik mij verder verdiepen in de nieuwe website en zal ik binnenkort bij John aanschuiven voor wat aanpassingen/verbeteringen. Maar ik vond dit wel dusdanig van belang dat ik het direct wilde melden en laten verhelpen. Krijg nu allemaal sollicitaties binnen waar ik direct niet iets mee kan, sterker nog ik moet nu iedereen vragen om alsnog een CV op te sturen. Ook ontving ik enkele blanco sollicitatieformulieren, deze waren totaal niet ingevuld. Thnx alvast, hoop dat dit iig spoeding kan worden opgepakt! En zoals ik al aangaf, ik ga mij nog verder verdiepen en kom hier op terug. Met vriendelijke groet, Dean Spinger