



Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties

Adviesrapport

Kennisplatform Intergemeentelijke
Samenwerking
Kennisontwikkeling door middel
van Web 2.0



Adviesrapport

Het Kennisplatform Intergemeentelijke Samenwerking Kennisontwikkeling door middel van Web 2.0

Naam:	Khalid Maliki
Studentnummer:	20056720
Opleiding:	Communication & Multimedia Design
Beginjaar opleiding:	2005
Periode:	2010-1.1
Organisatie:	Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Directie:	Programma Krachtig Bestuur (PKB)
Plaats:	Den Haag
Bedrijfsmentor(en):	Jaap Drooglever, Jacqueline Wetzels
Begeleider:	Alice van Duuren
Expert:	Marien van Bokkum
Datum uitgifte afstudeerverslag:	24 september 2010
Plaats uitgifte afstudeerverslag:	Den Haag
Versie verslag:	v.2.2

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

Samenvatting

Om een duidelijk beeld te schetsen over dit adviesrapport is er een korte samenvatting geschreven. Hierin wordt duidelijk beschreven wat de huidige situatie is (aanleiding, probleemstelling en doelstelling), wat de conclusie is en welke aanbevelingen zijn uitgebracht.

Aanleiding

Het kennisplatform intergemeentelijk samenwerking, www.platformintergemeentelijkesamenwerking.nl, bestaat sinds september 2009. Het doel van deze website is het faciliteren van kennisdeling op het gebied van intergemeentelijke samenwerking, dat als doel heeft community-vorming, portalfunctie, uitwisseling van kennis en ervaringen en het vergroten van het lerende vermogen van overheden. Het kennisplatform richt zich op (gemeente)ambtenaren en bestuurders die betrokken zijn bij intergemeentelijke samenwerking. Momenteel sluit het kennisplatform echter nog niet aan bij de verwachtingen van BZK over het gebruik door de doelgroep. Zo is er nog geen sprake van een levendige community waarin digitaal kennis wordt uitgewisseld over intergemeentelijke samenwerking.

Probleemstelling

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

Doelstelling

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

Conclusie

Samenvattend, aan de hand van de onderzoeken is gekeken naar welke Web 2.0 functionaliteiten de kennisontwikkeling kunnen stimuleren. Door de juiste Web 2.0 functionaliteiten in te zetten zal de doelgroep zich betrokken voelen en vervolgens zal het leiden tot community-vorming. Daarnaast dient het kennisplatform gebruiksvriendelijker en toegankelijker ingericht te worden. Uit de usability test is gebleken dat het kennisplatform niet aan de usability aspecten voldoet. Kortom door de juiste stappen in de juiste volgorde te nemen, zal het kennisplatform meer leden trekken en dus meer kennisuitwisseling.

Aanbevelingen in kort bestek

Aan de hand van de resultaten en conclusies uit het onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen uitgebracht. Deze vormen het antwoord op de eerder genoemde probleemstelling. Er is een vierdeling in de aanbevelingen aangebracht, deze bestaat uit:

- Web 2.0 functionaliteiten;
- Communicatie;
- Informatiestructuur;
- Usability eisen.

In hoofdstuk 'Aanbevelingen' wordt het advies uitgebreid beschreven.

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport van de website van Kennisplatform Intergemeentelijke Samenwerking. Dit adviesrapport is een onderdeel van de afstudeeropdracht van afstudeerder Khalid Maliki bij de directie Programma Krachtig Bestuur (PKB) van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Voorafgaand aan dit adviesrapport zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd. Vanuit de opgeleverde doelgroepanalyse & persona's, benchmark en testrapport ga ik verder met het adviesrapport. Dit document is bedoeld voor Jaap Drooglever de opdrachtgever, het projectteam Samenwerking, Alice van Duuren de begeleider en Marien van Bokkum de expert. Door middel van dit rapport zal ik het advies exposeren aan deze partijen.

Mijn dank gaat uit naar de opdrachtgevers/bedrijfsmentoren Jaap Drooglever en Jacqueline Wetzels. Ook wil ik de begeleiders en alle betrokken partijen.

Leiden, 15 september 2010

Khalid Maliki

Inhoudsopgave

Samenvatting

<i>Aanleiding</i>	5
<i>Probleemstelling</i>	5
<i>Doelstelling</i>	5
<i>Conclusie</i>	5
<i>Aanbevelingen in kort bestek</i>	5

Inleiding

Opdrachtgever

Organisatieomschrijving	13
Visie	14

Huidige situatie

Aanleiding	15
Doelstelling.....	15
Probleemstelling.....	15
Onderzoeksvragen & deelvragen.....	15
Werkwijze	17

Onderzoeksresultaten

Analyse doelgroep	21
<i>Primaire en secundaire doelgroep</i>	21
<i>Primaire Persona - Beleidsmedewerker</i>	23
<i>Secundaire Persona - Gemeentesecretaris</i>	24
<i>Site objectives en succes metrics</i>	25
<i>Gebruikersbehoeften (User Needs)</i>	26
Analyse Benchmark	26
<i>SWOT-analyse</i>	27
<i>Functionele eisen</i>	27
Analyse Usability test.....	30
<i>Nulmeting</i>	30
<i>Tweede test (mockup)</i>	33

Aanbevelingen

Web 2.0 functionaliteiten	37
Communicatie	47
Informatiestructuur	51
Usability eisen	54

Conclusie

Implementatie	57
---------------------	----

Inleiding

In dit adviesrapport worden adviezen gegeven ten aanzien van de website van het kennisplatform. Dit document is geschreven in het kader van mijn afstudeeropdracht bij het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

De volgende probleemstelling is voor dit afstudeeropdracht geformuleerd:

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

Dit vraagstuk wordt in dit rapport onderzocht en aan de hand van de onderzoeksresultaten zijn verschillende adviezen tot stand gekomen. Met de adviezen is het mogelijk om de doelstellingen die zijn gesteld te behalen en om te zetten tot een positief eindresultaat. Het advies dat in dit document wordt gegeven, is gebaseerd op het onderzoek dat is uitgevoerd in de periode 8 februari 2010 t/m 04 juni 2010. Dit onderzoek bevat een doelgroepanalyse met verwoording van de doelgroep in de vorm van persona's, een benchmark om het kennisplatform met de concurrenten te vergelijken en een usability test.

In dit adviesrapport wordt eerst in hoofdstuk 'Opdrachtgever' de organisatie kort beschreven. Vervolgens komen in hoofdstuk 'Huidige situatie' de aanleiding van de afstudeeropdracht, probleemstelling, doelstelling, onderzoeksvragen, deelvragen en de werkwijze aan de orde. In hoofdstuk 'Onderzoeksresultaten' worden de resultaten van de onderzoeken behandeld. Op basis van de resultaten worden aanbevelingen beschreven die aansluiten op de probleemstelling. Vervolgens wordt in hoofdstuk 'Conclusie' een samenvattend antwoord gegeven op de probleemstelling. Tot slot wordt de implementatie van het advies behandeld.



Opdrachtgever

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK), welke de opdrachtgever is van het afstudeeronderzoek. Ook komt naast de organisatieomschrijving de visie aan de orde.

Organisatieomschrijving

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

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

Het afstudeeronderzoek heeft plaats gevonden bij het Programma Krachtig Bestuur (PKB), een onderdeel van het departement Directoraat-generaal Bestuur en Koninkrijksrelaties van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Om tot een krachtig bestuur te komen is een inspanning van vele betrokkenen nodig. Rijk, gemeenten en provincies vormen samen voor burgers immers één overheid. Met het Programma Krachtig Bestuur wil het ministerie samen met vele andere betrokkenen in het openbaar bestuur, een impuls aan geven en werkt vraaggericht en in samenwerking met medeoverheden aan een krachtig(er) bestuur.

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



Figuur 1: Vendiagram Positie binnen BZK

Visie

Samenwerkende overheden:

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

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

Huidige situatie

Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding van het onderzoek. Ook komen in dit hoofdstuk de doelstelling, probleemstelling, onderzoeksvragen, deelvragen en de methode van onderzoek aan de orde.

Aanleiding

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

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

Doelstelling

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

Probleemstelling

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

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

Onderzoeksvragen & deelvragen

Doordat verschillende onderzoeken zijn uitgevoerd en ieder een eigen karakter heeft, zijn er daarom meerdere onderzoeksvragen gedefinieerd. Dat wil zeggen dat het afstudeeronderzoek is uitgevoerd uit twee invalshoeken namelijk de toepassing van Web 2.0 functionaliteiten en de gebruiksvriendelijkheid van het kennisplatform (website).

Voor het onderzoek van Web 2.0 functionaliteiten (Benchmark) is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

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

De centrale vraag is verdeeld in een aantal deelvragen:

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

Voor het onderzoek over de gebruiksvriendelijkheid (Usability test) van het kennisplatform is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

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

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

1. Is de navigatiestructuur van de website begrijpelijk?
2. Staat de informatie op de juiste plek in de website en is deze eenvoudig vindbaar?
3. Is er consistentie in taalgebruik en gebruik van buttons?
4. Zijn de verschillende functionaliteiten binnen de applicatie relevant en begrijpelijk?
5. Is de grafische interface goed ontworpen?

De resultaten uit deze onderzoeken bieden de antwoorden op deze vragen. De resultaten van deze vragen worden in dit adviesrapport verwerkt.

Werkwijze

Bij de uitvoering van dit project is er gebruik gemaakt van een ontwikkelingsmethode. Dit is gedaan om het project in goede banen te leiden. Op die manier kunnen activiteiten, uitkomsten en resultaten van een project vooraf vastgesteld en tijdens het proces beheerst worden.

De gebruikte methode voor dit project is die van Jesse James Garrett (JJG). Zijn methode wordt uiteengezet in zijn boek: 'The elements of user experience' en in zijn website www.jjg.net. De reden waarom voor deze methode is gekozen, is omdat bij deze methode de eindgebruiker gedurende het hele project centraal staat. Dit komt doordat bij iedere fase die doorlopen wordt, de gebruiker (door middel van persona's) bij het project betrokken wordt. Persona's zijn kaartjes met een fictief persoon erop die tot een bepaalde gedefinieerde gebruikersgroep behoren.

Tevens is de methode erg gericht op het ontwikkelen van websites waarin alle eisen, functionaliteiten en wensen in vijf iteratieve fasen (planes) bepaald worden en verbeterd kunnen worden waarbij alle onderdelen van de website worden behandeld. Hierdoor ontstaat een product wat toegespitst is op de eindgebruiker en waardoor er minder tijd hoeft te worden gestoken in het achteraf verbeteren van de user experience. Alles wat de gebruiker ervaart op de website is namelijk een resultaat van een bewuste keuze die de ontwikkelaar maakt

Het project zelf is in vijf fasen opgedeeld: de planning-, onderzoekt, test-(nulmeting), ontwerp- en testfase. Er is voor deze aanpak gekozen omdat de testfase niet in de methode van Jesse James Garrett voorkomt. Door de vijf Planes in de opgestelde fasen te delen, wordt het project planmatig en systematisch tot een goed resultaat gebracht. De aangepaste methode is ook daarom JJG+ genoemd. In de onderstaande tabel wordt de aangepast methode/fase indeling weergegeven:

JJG+

Planningsfase

Project initiëren

In deze fase wordt de afstudeeropdracht beschreven, aan de hand hiervan wordt het plan van pak opgesteld. In het plan van aanpak staat beschreven wat de projectopdracht is, wat de doelstelling is, welke activiteiten zullen worden uitgevoerd binnen welke grenzen dit gebeurd.



Onderzoeksfase

Strategy plane

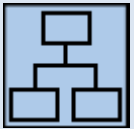
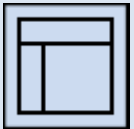
In deze plane wordt de strategie van het gehele project vastgelegd. Wat het doel is van het project/website. Daarom is tijdens deze plane onderzoek gedaan naar de doelgroep. De doelgroep van de website wordt afgebakend door onderzoek te doen naar de eigenschappen en door het opstellen van de persona's.



Scope plane

Deze plane definieert de structuur van de website waarop verschillende eigenschappen en functies van de website in elkaar steken, oftewel het bereik van de website. Hiervoor wordt ook naar de concurrent gekeken door een benchmark uit te voeren. Hierbij wordt gekeken naar de punten waarmee de concurrent al voorloopt en deze eventueel ook gebruikt voor eigen website. De onderzoeksfase bepaald in grote mate de functionele en technische eisen die afgestemd worden op de doelgroep.



<i>Testfase huidige situatie</i>	
Nulmeting In deze fase wordt de huidige website getest op gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid. Aan de hand van de expert review (heuristic evaluation) en het testplan wordt de website getest, hierbij worden testtechnieken gehanteerd voor het onderzoek. Het uiteindelijke onderzoek komt in het testrapport. Naast de usability test wordt ook een online enquête gehouden om extra informatie te vergaren over hoe de gebruiker de website ervaart.	
<i>Ontwerpfase</i>	
Structure plane Bij deze plane staat de ontwikkeling van de navigatiestructuur van de website centraal, hieronder valt ook de site-map. Daarnaast wordt ook de informatie- en interactiearchitectuur duidelijk in deze plane.	
Skeleton plane Hierin wordt verder gegaan met waar de vorige fase is afgerond. De interface zal worden ingevuld en de menu-items zullen al definitief zijn. Het conceptontwerp uit de structure plane zal worden omgezet naar een praktijkontwerp waarin de keuzes voor knoppen bepaald worden.	
Surface plane In de laatste fase worden de grafische elementen verder uitgewerkt en wordt de verdere indeling van de blokken ontwikkeld. Na deze fase zal worden overgegaan op het implementeren van het systeem waarna het als prototype kan gaan dienen voor externe gebruikers. Aan het eind volgt dan een evaluatie van het hele project. Na de Surface plane volgt een tweede testsessie.	
<i>Testfase mockup</i>	
Mockup test Om het project succesvol af te sluiten wordt de ontworpen mockup getest. Hierbij worden de zelfde testtaken onder de zelfde testpersonen gebruikt om een beeld te krijgen of het daadwerkelijk een verbetering is. De resultaten van de tweede test en de overige onderzoeksresultaten worden uiteindelijk in het adviesrapport opgeleverd met onderbouwde adviezen.	

Tabel 1: projectfasen

Naast de gekozen methodieken zijn ook een aantal technieken gebruikt om dit project te realiseren.

De gebruikte technieken die vooraf gedefinieerd zijn
Brainstormen
Deskresearch
Literatuuronderzoek
MOSCOW
Benchmark
SWOT
Interviewen
Enquêteren
Persona techniek (Alan Cooper)
Wireframes
Mockup / functioneel ontwerp
Heuristic evaluation (expert test)
SUS vragenlijst (gebruikers test, enquêteren)
Think aloud protocol (gebruikers test)
Gantt chart planning uit Prince2
Moodboard
Observatie & noteren (gebruikers test)
Booleaans operatoren
Zoektechnieken: Sneeuwbalmethode en Citatenindex

Tabel 2: gebruikte technieken

Onderzoeksresultaten

Dit adviesrapport is geschreven aan de hand van de resultaten van de doelgroepanalyse, de benchmark en usability test. Alvorens in te gaan op de aanbevelingen om de doelstelling van dit project te behalen worden hier eerst de onderzoeksresultaten van die rapporten kort besproken. De uitgebreide onderzoeken en resultaten zijn opgenomen in de externe addendum.

Analyse doelgroep

De doelgroepanalyse is opgesteld om in kaart te brengen wie de eindgebruiker en de potentiële gebruiker van het kennisplatform is. Dit is gerealiseerd door doelgroepsegmentatie. Daarnaast zijn er een aantal persona's opgesteld (fictieve personen), dit is een methode om in kaart te brengen welke behoeftes (user needs) een gebruiker heeft. Omdat er meerdere soorten persona's zijn kan men zien welke behoeftes overeenkomen of elkaar aanvullen. Hiermee creëert men nieuwe inzichten.

Aan de hand van deze informatie kan er een conclusie worden getrokken. Met deze informatie kan het kennisplatform worden afgestemd op de behoeftes van de gebruikers. Ook kan worden nagegaan of het aansluit op de doelgroep.

Primaire en secundaire doelgroep

Met de primaire doelgroep wordt de eindgebruiker bedoeld en dat is iemand die het kennisplatform regelmatig bezoekt en daarnaast ook bijdrage levert aan de inhoud. De secundaire doelgroep staat voor de potentiële doelgroep die interesse heeft voor het kennisplatform en ook af en toe het kennisplatform bezoekt, maar geen actieve rol heeft.

Om deze doelgroepen te definiëren is deze gesegmenteerd op basis van betrokkenheid. Hierbij denken we aan een set van criteria die de doelgroep indeelt op basis van kennis, interesses en betrokkenheid.

De gesegmenteerde doelgroep bestaat uit een primaire- en secundaire doelgroep en ziet er als volgt uit:

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

Tabel 3: doelgroepsegmentatie



Figuur 2: focus op de eindgebruiker

De primaire en secundaire doelgroep zijn vervolgens verder geanalyseerd op doelgroepeigenschappen om een helder beeld te krijgen. Hieronder is te zien op welke eigenschappen de doelgroep is bestudeerd. De volledige analyse is in de addendum B "Doelgroepanalyse & Persona's" te vinden.

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

Tabel 4: Doelgroepeigenschappen / segmentatievariabelen

Om de doelgroep tot 'leven' te laten komen, zijn persona's ontwikkeld. Een persona is een fictieve persoon die aan de hand van de doelgroepanalyse gecreëerd wordt. Dit zijn geen bestaande personen, maar om het gebruik van persona's effectief te laten zijn, worden deze wel als bestaande personen beschreven. Dit betekent dat een persona wordt omschreven in termen van onder andere demografie, behoeften, biografie, voorkeuren en foto's. Op deze manier krijgt de persona een gezicht en helpt het bij het ontwerpen van de concepten. In de addendum B "Doelgroepanalyse & Persona's" is een volledige beschrijving van de persona's te vinden.

Om een impressie te geven over de persona's zijn deze ook gevisualiseerd in vorm van moodboards. Een moodboard is een creatieve compositie van beeldelementen die samen een bepaalde sfeer oproepen en is ingezet om de eigenschappen van primaire en secundaire persona's te visualiseren. Iedere persona heeft ook een eigen moodboard.

Primaire Persona - Beleidsmedewerker

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

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

Figuur 3: primaire persona "Mieke"

Moodboard



Figuur 4: moodboard van "Mieke" primaire persona

Secundaire Persona - Gemeentesecretaris

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

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

Figuur 5: secundaire persona "Bas"

Moodboard



Figuur 6: moodboard van "Bas" secundaire persona

Site objectives en succes metrics

De site objectives zijn de doelstellingen en verwachtingen die de opdrachtgever heeft met betrekking tot de doorontwikkeling van het kennisplatform. Om deze doelstellingen vast te stellen is een interview gehouden met de opdrachtgever. Na het interview zijn de resultaten verwerkt en de doelen gefilterd en opgesomd. Het doel van het kennisplatform intergemeentelijke samenwerking is om de communityvorming een impuls te geven door het gebruik maken van web 2.0 functionaliteiten. Dit kan gerealiseerd worden door een website op te zetten waarmee de doelgroep:

- Vanuit de website goed geïnformeerd wordt over de ontwikkelingen;
- Gemakkelijk bestaande kennis kan uitwisselen en opzoeken;
- Onderlinge relaties aan kan gaan om nieuw opkomende vragen en problemen te agenderen en gezamenlijk op te lossen, alsmede kennis te ontwikkelen;
- Collega's en sparringpartners kunnen identificeren en contacteren en bijeenkomsten kan plannen en organiseren.

Al deze doelen vormen samen een website die vanuit de web 2.0 filosofie zich moet ontwikkelen in de richting van een website met een zelfdragend platform (community). Onder zelfdragend wordt verstaan een platform waarop de gebruikers met elkaar gezamenlijk initiatieven nemen en bijdragen aan de content van de website. Zelfdragend betekent echter niet dat er geen betrokkenheid meer is vanuit het consortium¹.

Aan het eind van het project wordt geëvalueerd of de site objectives (doelen van het kennisplatform ook daadwerkelijk zijn behaald. De methode van JJG doet dit door vooraf succesfactoren (succes metrics) te definiëren. Dit zijn meetbare factoren die na het opleveren van de mockup (functioneel model) gecontroleerd kunnen worden of de doelen behaald zijn. Een aantal vastgestelde succes metrics kunnen pas na de officiële lancering getoetst worden. Dat is in dit geval pas na de afstudeerperiode. Als de opdrachtgever (BZK) het kennisplatform aan het einde van het project evalueert, is het een succes wanneer de onderstaande succes metrics daadwerkelijk zijn behaald:

Doel	Succes metric
Vanuit de website goed geïnformeerd wordt over de ontwikkelingen;	Er een maandelijkse nieuwsbrief is met 750 leden; Er minstens vijf andere relevante partijen actief deelnemen van het consortium;
Gemakkelijk bestaande kennis kan uitwisselen en opzoeken;	Er een gebruikersvriendelijke website beschikbaar is; Een vormgeving die aansluit op de belevingswereld van de doelgroep; Kennis kan halen en brengen op een laagdrempelige manier De website tenminste honderd actieve leden heeft;
Onderlinge relaties aan kan gaan om nieuw opkomende vragen en problemen te agenderen en gezamenlijk op te lossen, alsmede kennis te ontwikkelen;	Er een agenda functie beschikbaar is; Er minstens tien andere bijeenkomsten zijn georganiseerd vanuit het kennisplatform waaronder de Markt van Vraag en Antwoord;
Collega's en sparringpartners kunnen identificeren en contacteren en bijeenkomsten kan plannen en organiseren	De interactieve (web 2.0) functionaliteiten van de website daadwerkelijk zijn toegepast en gebruikt worden, denk hierbij aan communicatie via een discussieruimte of een netwerktoepassing

Tabel 5: succes metric

¹ Het consortium bestaat de volgende initiatiefnemers en zijn allen betrokken bij het opzetten en beheren van het kennisplatform: VNG, P10, VGS, Platform Shared Services bij de Overheid, NIROV, Platform Middelgrote Gemeenten, NICIS, Kennisnetwerk Directeuren SSO en ICT en het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

Gebruikersbehoeften (User Needs)

De gebruikersbehoeften (user needs) houdt in de extern afgeleide doelen (afgeleid van de doelgroep) voor het gebruik van het kennisplatform.

Om de gebruikersbehoeften te bepalen zijn de persona's doorgenomen. Deze gaven een beschrijving van de doelgroep en zodoende viel hieruit op te maken welke wensen de doelgroep voor de website heeft. Aangezien de primaire en secundaire persona's verschillende behoeften hebben vulden deze ook elkaar aan. Hieronder zijn de gebruikersbehoeften per persona in een schema weergegeven. De uitgebreide van de gebruikersbehoeften zijn opgenomen in de interne bijlage 'User needs'.

Primaire persona "Mieke"
▪ Voorbeelden uit de praktijk (succesverhalen en best-practices) ▪ Kennisuitwisseling systeem met slimme zoekmogelijkheden ▪ Actualiteiten / nieuws ▪ Netwerk kanaal (web 2.0) zoals twitter, hyves of LinkedIn
Secundaire persona "Bas"
▪ Een vormgeving die bij de belevingswereld van de doelgroep past ▪ Toegankelijk en Gebruiksvriendelijk (Laagdrempeligheid) ▪ Bestaande informatie uit andere sites niet weer ontsluiten maar doorlinken ▪ Inhoudelijke dossiers (thema op verschillende beleidsterreinen) ▪ Agenda- en contactfunctie

Tabel 6: gebruikersbehoeften "user needs"

Analyse Benchmark

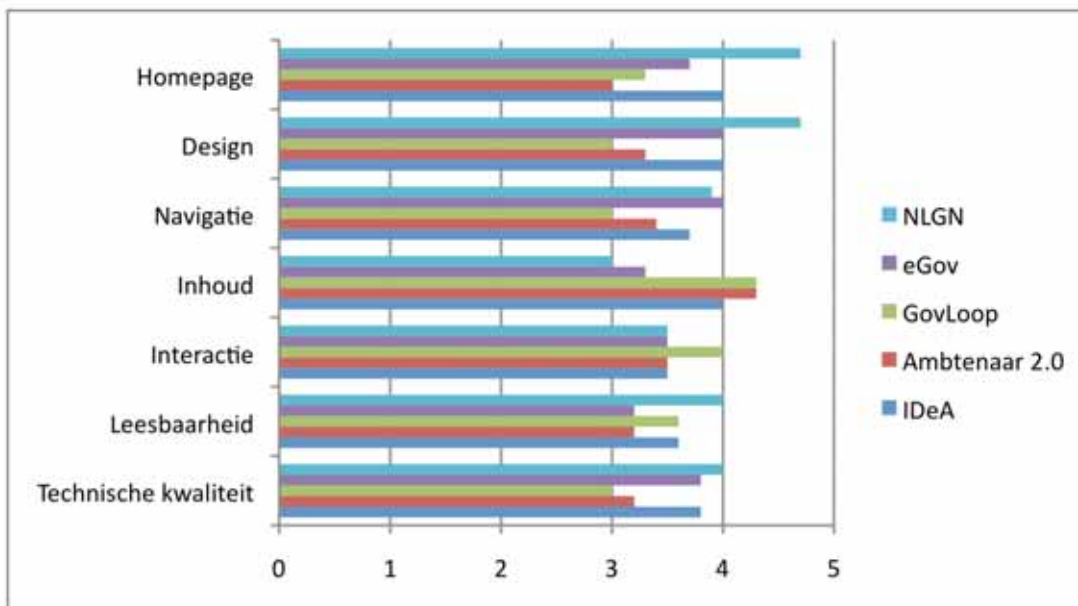
Om te kunnen bepalen welke functionele en inhoudelijke eisen het best bij de gebruikersbehoeften van de persona's passen is een benchmark uitgevoerd. Zoals in de doelstelling is aangegeven zal het kennisplatform gebruik gaan maken van web 2.0 functionaliteiten om de community-vorming een impuls te geven. Web 2.0 functionaliteiten blijken door vergelijkbare kennisplatforms al toegepast te worden met als resultaat actieve communities.

Er is een benchmark uitgevoerd onder concurrenten van het kennisplatform. Er is gekeken naar de inhoud, de eerste indruk, de navigatie, hoe sterk het concept is en de interactiviteit van de website. Daarnaast is gekeken naar welke de web 2.0 functionaliteiten die de concurrenten gebruiken en hoe zij deze inzetten. De criteria zijn gebaseerd op de doelstelling van het kennisplatform.

Uit het benchmark blijkt dat er genoeg ruimte is om het kennisplatform toonaangevend te maken op het internet, omdat in Nederland op het gebied van intergemeentelijke samenwerking nog weinig tot geen kennisplatforms zijn die hierop gericht zijn. Verder moet de website de primaire en secundaire doelgroep gaan stimuleren om kennis te delen door bijvoorbeeld een community gevoel te creëren. Dit kan door de juiste Web 2.0 functionaliteiten in te zetten. De uitkomst van de benchmark is uitgedrukt in een maatgetal/score dat iets over de prestatie zegt. Daarnaast zijn de in de conclusie de functionele en inhoudelijke eisen opgesomd die het kennisplatform kunnen versterken of verbeteren. Deze eisen beslaan ook de gebruikte web 2.0 functionaliteiten.

In de onderstaande grafiek is in één oogopslag duidelijk wat de verschillende kennisplatforms scoren. NLGN heeft een heel sterk concept, omdat de doelgroep meteen duidelijk is en het doel van de website ook. Daarnaast scoort het hoog op homepage en design.

Gemiddeld scoort NLGN het beste (gemiddeld 4 op 5). Ambtenaar 2.0 scoort het laagst (gemiddeld 3,4 op 5), dit komt vooral door de slechte navigatie en magere design.



Figuur 7: benchmark

Hieronder is een tabel te zien met de geanalyseerde kennisplatforms. Hierin is ook een ranglijst te zien met de websites die het hoogst hebben gescoord. De scores geven indicatie over de prestaties van de geanalyseerde websites. Naast de totale indruk over een website is ook per website de sterkste eigenschap uitgelicht. De score is op schaal van 1 op 5.

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

Tabel 7: Rang/Score

SWOT-analyse

Naast de benchmark is een SWOT-analyse uitgevoerd. Deze analyse was nodig om de positie van het kennisplatform te bepalen ten opzichte van de concurrenten. Zodat de sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen van het kennisplatform ten opzichte van de concurrenten overzichtelijk in beeld worden gebracht. Daarbij wordt (zoals eerder geargumenteed in de onderzoeksopzet) de nadruk gelegd op het definiëren van sterktes en kansen van concurrenten. Uitgaande van de gedachte dat alleen die kansen en sterktes zullen worden benut. De zwaktes en bedreigingen zijn als het ware de randvoorwaarden, de beperkende aspecten van het project. Zij bepalen de mate van haalbaarheid van een functionaliteit (prioriteit). De resultaten van de SWOT-analyse staan in tabel 8. De punten die in deze tabel zijn opgenomen heb zijn ook verder toegelicht, voor uitgebreide beschrijving hierover ga naar de addendum C "Benchmark".

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

Tabel 8: SWOT-analyse

Deze SWOT analyse levert inzichten op die het mogelijk maken om prioriteiten vast te stellen ter attentie van de functionele eisen. Niet alles levert een even grote bijdrage aan het benutten van een kans of het voorkomen van een zwakte. Bijvoorbeeld, soms is een functionaliteit te kostbaar of is er te veel tijd mee gemoeid waardoor het niet haalbaar is voor dit project. Daarom is de SWOT-analyse eerst uitgevoerd en zijn daarna de functionele eisen en prioriteiten bepaald.

Functionele eisen

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

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

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

Tabel 9: MoSCoW definities

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

Functie	Prioriteit	Opmerking (SWOT-analyse sterktes/kansen)
Discussieruimtes / fora	Must	Deze functie biedt de gebruikers om ideeën en ervaringen met elkaar te kunnen delen, (community vorming)
Agenda / kalender	Must	Een agenda of kalender geeft informatie over de geplande evenementen en bijeenkomsten (samenwerking)

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

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

Tabel 10: Functionele eisen

Analyse Usability test

Hieronder volgt een samenvatting van de testresultaten die zijn verzameld tijdens de nulmeting en de tweede test (mockup³). In de schema's zijn alle resultaten van de testpersonen bij elkaar gevoegd. Per schema wordt een conclusie gegeven van de bevindingen met daarin belangrijke citaten van de testpersonen.

De uitgebreide testresultaten zijn terug te vinden in de addendum F 'Testrapport'. Hierin is ook per testscenario een analyse te vinden. Eerst zullen de testresultaten uit de nulmeting behandeld worden. Vervolgens komen de testresultaten van de tweede test (mockup) aan bod.

Nulmeting

Aan de hand van het testplan zijn de testscenario's opgesteld voor dit onderzoek. Voor meer informatie hierover ga naar de addendum E "Testplan". Hieronder zijn de testscenario's nog even opgesomd.

TS-01	Registreer als nieuwe gebruiker
TS-02	Zoek een onderzoek/rapport
TS-03	Plaats een document op het kennisplatform
TS-04	Plaats een reactie op de discussieruimte
TS-05	Post een idee
TS-06	Zoek naar ervaringen
TS-07	Abonneer op de RSS feed
TS-08	Zoek een emailadres van een lid
TS-09	Zoek het telefoonnummer van het kennisplatform
TS-10	Loguit

Tabel 11: testscenario's

Aan de hand van het testplan en de opgestelde scenario's zijn de maximale tijden en clicks per testtaak gedefinieerd. Hieronder worden de tijden en clicks in een schema weergegeven.

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

Tabel 12: tijden en click per testtaak

³ Mockup is een functionele ontwerp van een website, ook wel clickable demo genoemd

Om de indicatie te geven over het verbeterproces, is in de onderstaande tabellen een vergelijking weer tussen de nulmeting en de tweede test.

De volgende kleuren worden in de tabellen gebruikt om een indruk te geven waar de knelpunten zich bevinden.

	Positief
	Neutraal
	Negatief

De onderstaande tabel geeft de testresultaten weer met betrekking tot de efficiëntie. Door de taaktijden te meten wordt duidelijk of de verschillende onderdelen van het kennisplatform efficiënt zijn ingericht. De tijden worden in seconden weergegeven.

Tijden per testtaak								
Test-scenario	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
TS-01	474,02	516,41	1207,42	1175	435,20	605,80	984,02	616,34
TS-02	714,19	550	428,58	297,10	542,80	256	316,59	188,95
TS-03	904,61	204	504,39	124,02	592,80	149,39	682,80	252,98
TS-04	162,75	133,98	207,19	192,80	105,31	96	249,22	126,40
TS-05	200,74	262,19	357,02	265,42	183,51	117,59	495,58	170,63
TS-06	166,20	54,89	275,45	114,17	92,33	276,45	114,50	23,22
TS-07	107,77	204,59	83,20	82,44	64,41	164,41	503,76	43,80
TS-08	151,55	83,39	214,20	119,78	416,96	90,80	83,30	93,19
TS-09	56,06	26,41	175,81	45	22,56	362,97	31,22	61,02
TS-10	27	62,39	104,94	92,80	17,68	21,79	23,39	16,39

Tabel 13: tijden per testtaak

In de tabel is duidelijk te zien dat er veel tijd is verstreken bij alle taken, De eerste 3 taken waren het moeilijkst. Vooral taak 1 sprong in het bijzonder uit, met een gemiddelde van 752 seconden (13 minuten) was het boven de vastgestelde tijd van 7 minuten. Een testpersoon heeft zelfs 1207 seconden (20 minuten) aan taak 1 besteedt. De testpersonen gaven ook meerdere malen aan dat ze zouden afhaken in een normale situatie (buiten de test). Zoals uit de tabel is af te leiden, is de efficiëntie van het kennisplatform ver onder de maat is.

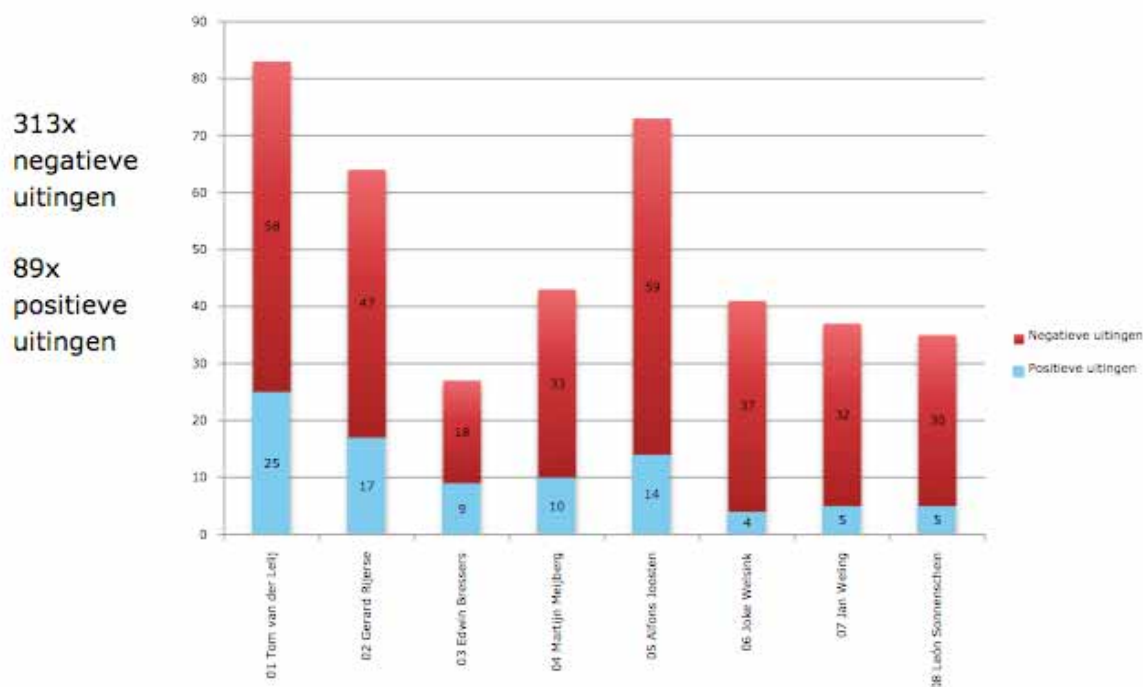
Ook de vastgestelde clicks per testtaak zijn grotendeels overschreden. Uit de onderstaande tabel is af te leiden dat het kennisplatform zowel inefficiënt als ineffectief is ingericht. De testpersonen moeten heel veel klikken om een bepaalde taak uit te kunnen voeren.

Aantal clicks per testtaak								
Test-scenario	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
TS-01	65	28	105	78	88	84	84	65
TS-02	42	73	56	22	76	17	43	23
TS-03	60	18	45	7	36	15	46	25
TS-04	6	5	26	13	4	4	26	5
TS-05	14	17	60	23	15	6	38	6
TS-06	14	2	7	15	7	25	11	2
TS-07	9	25	6	9	7	12	49	2
TS-08	10	7	27	7	41	6	4	10
TS-09	0	5	1	39	2	21	3	5
TS-10	0	4	10	4	1	2	2	1

Tabel 14: clicks per testtaak

Door middel van het observatieformulier zijn ook de positieve en negatieve (verbale en non-verbale) uitingen geanalyseerd. Opmerkelijk is dat bij het kennisplatform veel negatieve uitingen zijn

geregistreerd. Dit komt vooral doordat de website als ongebruiksvriendelijk, omslachtig (inefficiënt) en ongestructureerd (ineffectief) wordt bestempeld. Voor een impressie is hieronder een aantal positieve- en negatieve uitingen van de hele test in een grafiek gevisualiseerd.



Figuur 8: geregistreerde uitingen

Hieronder ziet u een paar uitspraken van de testpersonen tijdens het uitvoeren van de taken. Alle uitspraken en uitdrukkingen zijn verwerkt in de analyse deze zijn in de addendum F “Testrapport” te vinden.

“De aanmeldprocedure is te lang, vooral het lid worden”
 “Steeds opnieuw inloggen is frustrerend”
 “Kan wel een kortere naam, zou ik denken”
 “Uitloggen kon ik bijna niet vinden”
 “De zoekfunctie rechtsboven is de logische ingang”

Tabel 15: Opmerkingen en quotes van de testpersonen

Ten slotte hebben de geanalyseerde resultaten geleidt tot 15 knelpunten. Deze knelpunten hebben betrekking tot de volgende pagina’s, functies of handelingen:

- | | |
|--|--|
| Knelpunt 1: Te lange URL | Knelpunt 8: Discussieruimte zoeken |
| Knelpunt 2: Aanmelden en inloggen | Knelpunt 9: Reactie plaatsen |
| Knelpunt 3: Lid worden van een (sub)werkruimte | Knelpunt 10: Idee plaatsen |
| Knelpunt 4: Zoekfunctie gebruiken | Knelpunt 11: Verschil tussen werkruimtes en subwerkruimtes |
| Knelpunt 5: Onduidelijke zoekresultaten | Knelpunt 12: Abonneren op de RSS feed |
| Knelpunt 6: Weergave bestand plaatsen | Knelpunt 13: Leden zoeken |
| Knelpunt 7: Filesharing widget | Knelpunt 14: Contact (weergave) |
| | Knelpunt 15: Uitloggen |

Aan de hand van de bovenstaande knelpunten en resultaten uit andere onderzoeken zoals de benchmark en doelgroepanalyse is een mockup ontwikkeld.

Tweede test (mockup)

Bij de tweede test zijn de testtaken 1 en 10 geschrapt uit het onderzoek. Dit komt doordat het in/uitlog systeem niet doorgevoerd is in het nieuwe ontwerp van het kennisplatform. Hieronder zijn de testscenario's nog even opgesomd.

TS-01	Geschrapt omdat het in/uitlog systeem niet meer wordt gebruikt
TS-02	Zoek een onderzoek/rapport
TS-03	Plaats een document op het kennisplatform
TS-04	Plaats een reactie op de discussieruimte
TS-05	Post een idee
TS-06	Zoek naar ervaringen
TS-07	Meld je aan voor den nieuwsbrief
TS-08	Zoek een emailadres van een lid via LinkedIn
TS-09	Zoek het telefoonnummer van het kennisplatform
TS-10	Geschrapt omdat het in/uitlog systeem niet meer wordt gebruikt

Tabel 16: Testscenario's

Aan de hand van het testplan en de opgestelde scenario's zijn de maximale tijden en clicks per testtaak gedefinieerd. Hieronder worden de tijden en clicks in een schema weergegeven.

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

Tabel 17: Tijden en Click per testtaak

Om de indicatie te geven over het verbeterproces, worden de tabellen 18 en 19 van de tweede test ter vergelijking weergegeven. Door de taaktijden te meten wordt duidelijk of de verschillende onderdelen van het kennisplatform efficiënter zijn ingericht. De tijden worden in seconden weergegeven.

Tijden per testtaak								
Test-scenario	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
TS-02	74,67		137,80	177,66	117,19	109,58	241,80	94,8
TS-03	177,58		298,80	408,29	196,09	300,28	260,89	256,8
TS-04	109,27		326,21	160,38	160,85	98,67	268,08	120,6
TS-05	108,72		78,69	89,17	98,37	63,97	103,20	91,2
TS-06	127,37		61,84	51,18	84,27	64,72	61,39	63,6
TS-07	57,34		103,97	106,37	33,38	68,71	186	72
TS-08	42,43		74,19	58,72	99,54	78,20	87	56
TS-09	36,69		32,28	52,64	27,81	29,88	38,42	52

Tabel 18: tijden per testtaak

Zoals uit de tabel is af te leiden zijn de doorlooptijden bij de tweede test om een taak te kunnen voltooien drastisch verminderd. Alle testpersonen hadden maar 15 à 20 minuten nodig om alle taken uit te voeren. Dit geeft aan dat het kennisplatform nu een stuk efficiënter en gebruiksvriendelijker is dan bij de vorige test. In de bovenstaande tabel is aan de hand van de kleurtjes (meer groen) duidelijk te zien dat het aanzienlijk is verbeterd. De uitgebreide analyse van alle taken zijn terug te vinden in de addendum F "Testrapport"

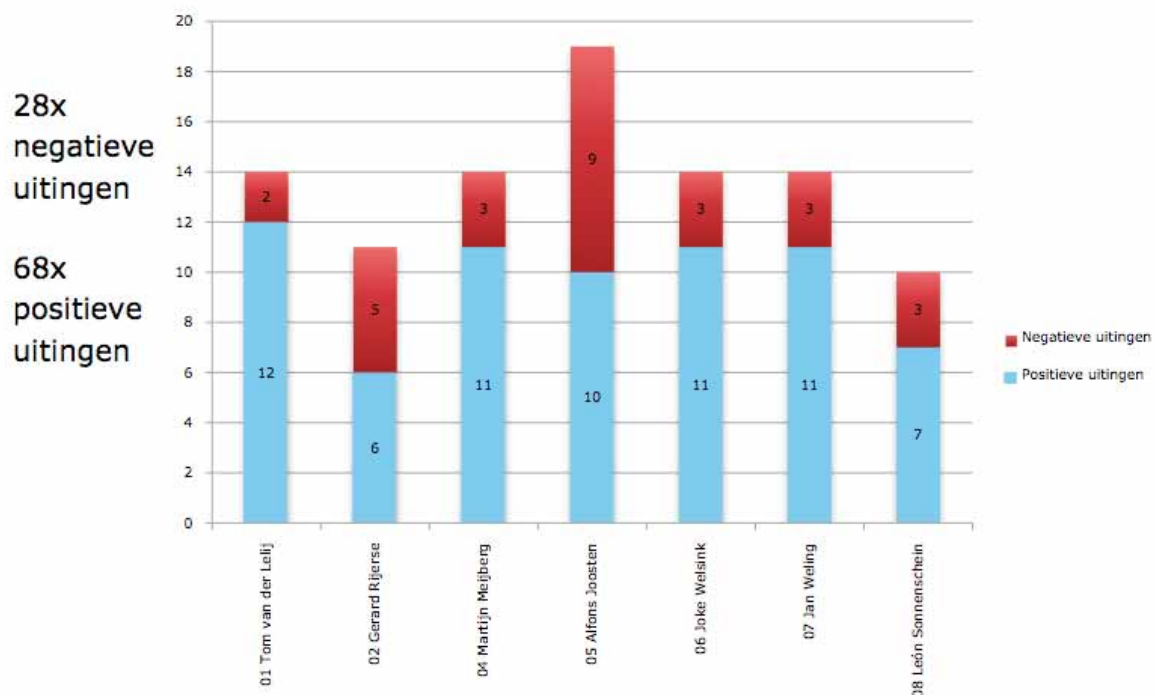
Doordat het kennisplatform efficiënter is ingericht en gebruiksvriendelijker is in de omgang hoefden de testpersonen ook niet meer veel te klikken om een taak te voltooien. In de onderstaande tabel is aan de hand van de kleurtjes duidelijk te zien dat het aanzienlijk is verbeterd.

Aantal clicks per testtaak								
Test-scenario	Gerard Rijerse	Edwin Bressers	Joke Welsink	Jan Weling	Tom van der Lelij	Martijn Meijberg	Alfons Joosten	Léon Sonnenschein
TS-02	6		9	7	7	8	9	10
TS-03	27		17	19	23	19	15	19
TS-04	12		24	11	23	8	11	10
TS-05	11		9	6	10	7	10	10
TS-06	7		6	3	4	2	2	3
TS-07	1		3	5	5	2	5	3
TS-08	3		2	3	2	3	2	2
TS-09	3		10	7	5	4	14	2

Tabel 19: clicks per testtaak

Met het observatieformulier zijn ook de positieve en negatieve (verbale en non-verbale) uitingen geanalyseerd. De testresultaten uit dit onderzoek geven een indicatie weer over de tevredenheid van de testpersonen over het kennisplatform (mockup). In tegenstelling tot de nulmeting zijn hier meer positieve uitingen geregistreerd.

Opmerkelijk is dat de uitingen zowel positief als negatief in aantal, in verhouding met nulmeting veel minder zijn geregistreerd. Dit komt mede doordat de doorlooptijd van de hele testsessie veel korter is dan bij de nulmeting daarom wordt ook veel minder geregistreerd. Voor een impressie is in figuur 9 het aantal positieve en negatieve uitingen van de hele test in een grafiek gevisualiseerd.



Figuur 9: geregistreerde uitingen

De testpersonen waren zelf ook verrast dat ze snel alle testtaken uitgevoerd hebben dit gold ook voor de testpersonen met minder computerervaring. Daarnaast is de hulp van de observator/begeleider maar twee keer ingeschakeld. Hieronder ziet u een paar uitspraken van de testpersonen tijdens het uitvoeren van de taken. Alle uitspraken en uitdrukkingen zijn verwerkt in de analyse deze zijn de addendum F “Testrapport” te vinden.

*“Je loopt niet meer vast dit is de winst”
“Vanaf Leden Network direct linken naar leden van LinkedIn”*

Tabel 20: uitspraak van testpersoon

Ondanks dat de tweede test positief is verlopen zijn er toch een aantal knelpunten geconstateerd. Deze knelpunten zijn wel minder aangrijpend dan die uit de nulmeting. Ze hebben meer te maken met positionering van een aantal web 2.0 functionaliteiten en rubrieknamen die aangepast moeten worden.

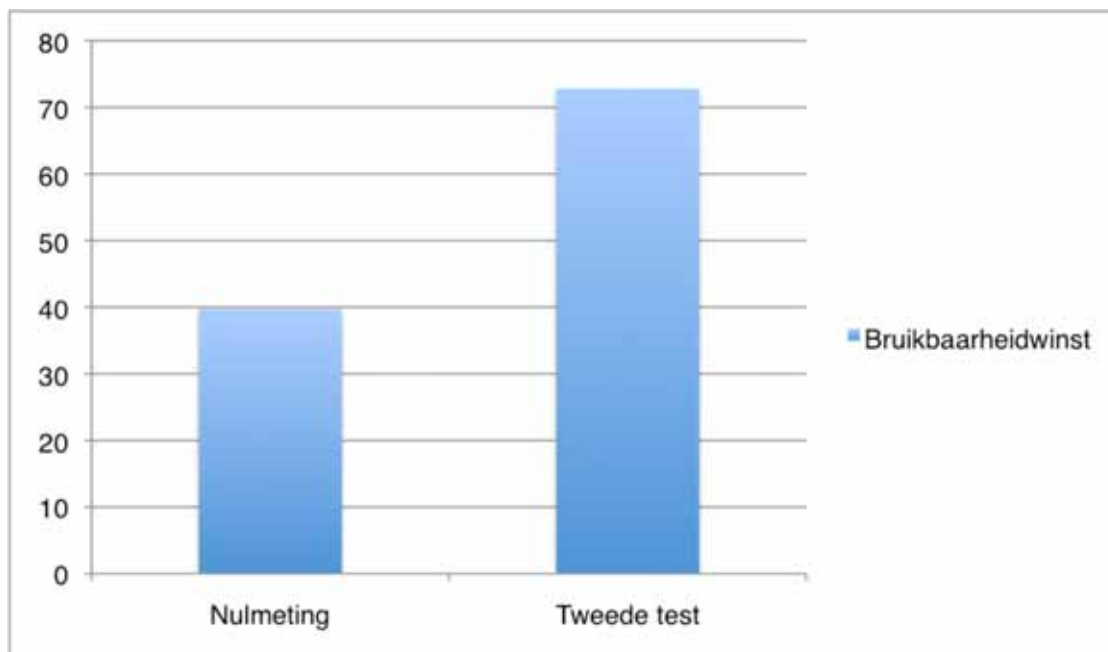
In het testrapport zijn de resultaten per knelpunt behandeld en met figuren geïllustreerd. Daarnaast zijn ook de belangrijkste quotes/opmerkingen van de testpersonen in de kleur blauw weergegeven. Ten slotte is per uitgevoerde testtaak aangegeven wat de positieve en negatieve ervaringen zijn. Hierin zijn zowel kwantitatieve als de kwalitatieve data verwerkt. Voor het “Testrapport” ga naar de addendum F.

De knelpunten hebben betrekking tot de volgende pagina’s, functies of handelingen:

- Knelpunt 1: Actualiteiten Slideshow
- Knelpunt 2: Als discussieruimtes groeit
- Knelpunt 3: Positie van ideeënbus
- Knelpunt 4: Feedback melding
- Knelpunt 5: Rubrieknamen
- Knelpunt 6: Positie van Nieuwsbrief
- Knelpunt 7: Link naar leden van LinkedIn

De bovenstaande knelpunten zijn doorgevoerd in het kennisplatform en zijn opgenomen in dit het advies.

Aan de hand van de SUS (System Usability Scale) wordt deze vergelijking duidelijk weergegeven. SUS is een vragenlijst dat ingezet kan worden als er sprake is van een geïmplementeerde interface (website) waar gebruikers als enige ervaring mee hebben kunnen opdoen. Bijvoorbeeld: als men van plan is om de interface gebruiksvriendelijker te maken. Kan een meting met de SUS vragenlijst voorafgaand aan het verbeterproces dienen als 'nulmeting'. De nieuwe verbeterde interface kan dan na enige tijd weer gemeten worden. De resultaten van de laatste meting kunnen dan vergeleken worden met de 'nulmeting' om zo de eventuele 'bruikbaarheidwinst' te kunnen vaststellen. Door de nulmeting en de tweede test met elkaar te vergelijken kunnen we afleiden dat het kennisplatform aanzienlijk is verbeterd. In de onderstaande grafiek wordt dit duidelijk weergegeven.



Figuur 10: SUS resultaten

De gebruiksvriendelijkheid van het kennisplatform, gemeten met SUS vragenlijsten, is bij de nulmeting gemiddeld 39,7. Nadat deze het kennisplatform getest en verbeterd is, is de score gestegen naar 72,8. De bruikbaarheidwinst is dus 33,1. Dit wil zeggen dat het nieuwe kennisplatform een stuk gebruiksvriendelijker wordt ervaren door de testpersonen.

Aanbevelingen

De verschillende onderzoeken (Doelgroepanalyse, Benchmark, Usability test) hebben geresulteerd in een uiteindelijke conclusie, waarvan concrete aanbevelingen voor het kennisplatform in dit hoofdstuk gekoppeld zijn. Voordat de aanbevelingen aan bod komen, wordt eerst nog eens teruggeblikt op de probleemstelling die in hoofdstuk 'Huidige situatie' is vastgesteld.

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

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

In de probleemstelling wordt de vraag gesteld welke web 2.0 toepassingen nodig zijn om de actieve betrokkenheid van de doelgroep te vergroten. Dit is uitgewerkt door het advies in vier verschillende categorieën toe te spitsen:

- Web 2.0 functionaliteiten
- Communicatie
- Informatiestructuur
- Usability eisen

In hoofdstuk 'Conclusie' wordt een samengevat antwoord op de probleemstelling gegeven.

Web 2.0 functionaliteiten

Aan de hand van de onderzoeksresultaten is gekeken naar welke web 2.0 functionaliteiten de community-vorming en kennisdeling kunnen stimuleren. Hiervoor worden in deze paragraaf aanbevelingen beschreven. Het inzetten van web 2.0 functionaliteiten moet geen doel op zich zijn, maar moet ingezet worden ter ondersteuning van community-vorming en kennisdeling voor het kennisplatform.

Kennisdeling

Het belangrijkste onderdeel van de website is het downloaden en toevoegen van documenten (kennisdeling). Uit onderzoek is gebleken dat de gebruikers niet eenvoudig een document op het kennisplatform kunnen plaatsen. Daarom is ervoor gekozen om op de startpagina en op andere relevante pagina's waar documenten staan een knop te plaatsen om informatie of documenten te kunnen uploaden. Via deze knop kan de gebruiker direct navigeren naar het upload scherm. Deze knop heeft ook een ander doel namelijk de gebruikers aanzetten tot kennisdeling. Door een duidelijke vormgeving en naam "Deel kennis" wordt de knop onder de aandacht van de gebruikers gebracht.



Figuur 11: Deel kennis

Bezoekers van de website kunnen zelf ook documenten toevoegen aan het kennisplatform.

Het document kan zijn:

1. Een te uploaden bestand;
2. Een link naar een bestand op een externe website of
3. Een link naar een pagina op een externe website.

Reactie plaatsen

Zoals bij de huidige website wordt het plaatsen van bestanden bij een discussieruimte de mogelijkheid om reacties te plaatsen helemaal onderaan weergegeven. In het verbetervoorstel wordt dit verholpen door een knop "Reageer" aan te bieden. Zodra op deze knop geklikt wordt, springt het automatisch naar invoerscherm voor reacties en zo hoeft de gebruiker minder te scrollen als het pagina vol is met reacties.



Figuur 12: oude website



Figuur 13: nieuwe website

Discussieruimtes

Uit de usability test is gebleken dat de discussieruimtes niet makkelijk vindbaar zijn. Om de discussieruimtes op eenvoudige manier te vinden en overzichtelijk te houden, is het voorstel om een aparte rubriek bij het hoofdmenu te plaatsen. Op deze manier is het in één oogopslag te vinden.



Figuur 13: discussieruimte

LinkedIn integratie

Het doel van de website is gebruikers zo effectief en efficiënt mogelijk naar de juiste informatie/documenten en/of juiste personen op het gebied van intergemeentelijke samenwerking te leiden en zo de community-vorming te stimuleren. Daarom wordt aanbevolen om LinkedIn te gebruiken als netwerk kanaal en te integreren in het kennisplatform. Doordat LinkedIn een geavanceerd (web 2.0) netwerk kanaal is om ervaringen met elkaar te delen en te discussiëren over allerlei onderwerpen op het gebied van intergemeentelijke samenwerking, is dit een meerwaarde voor het kennisplatform. Het voordeel van LinkedIn is dat het een zakelijke netwerk kanaal is en hierdoor de gebruikers elkaar kunnen benaderen op basis van expertise en organisatie.

In de onderstaande figuur is een integratie van LinkedIn in het kennisplatform te zien. Zo krijgt de bezoeker een duidelijk overzicht over de actuele onderwerpen/discussies en leden zonder naar de LinkedIn pagina te hoeven gaan.

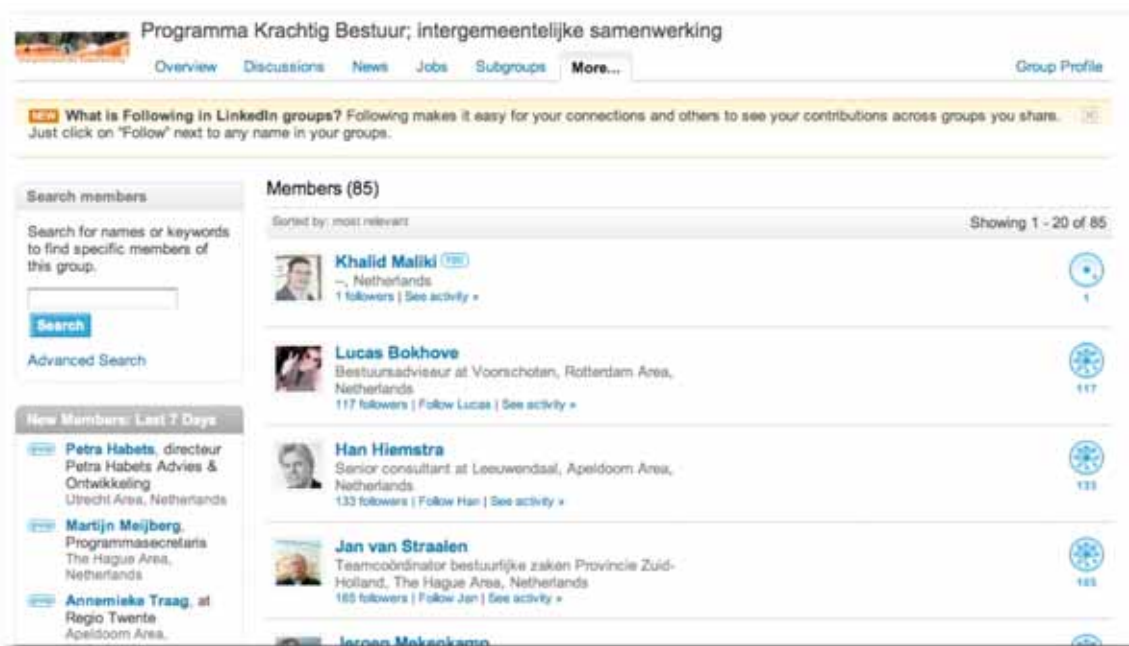


Figuur 14: LinkedIn integratie

Ledenoverzicht

Uit de usability is gebleken dat het ledenoverzicht in de huidige website voor verwarring zorgt doordat het twee keer wordt weergegeven. Om dit te voorkomen is het ledenoverzicht niet in de nieuwe website doorgevoerd. Dit gedaan op basis van twee redenen:

Omdat het inlog systeem niet meer geadviseerd wordt is er ook geen ledenoverzicht meer aanwezig. De tweede reden is omdat LinkedIn geïntegreerd wordt in de website is er al een ledenoverzicht voor de LinkedIn-groep beschikbaar is. Daarnaast zijn de mogelijkheden van LinkedIn veel meer geavanceerder dan een eigen ledenoverzicht, een ander pluspunt van LinkedIn is dat de gebruikers ook andere professionals kunnen benaderen op basis van verschillende expertises en achtergronden.



Figuur 15: LinkedIn groep

Agenda

Net als documenten kan men op de website evenementen in de agenda bekijken en toevoegen. Om een overzichtelijke weergave te presenteren van de bijeenkomsten zonder door te hoeven klikken, is deze web 2.0 tool een ideale alternatief. In de onderstaande figuur wordt een instructie gegeven om met de knop te schuiven zodat de geplande bijeenkomst zichtbaar worden.



Figuur 16: agendafunctie

Bekijken van evenementen

Bezoekers van de website kunnen zowel via zoeken als via een kalender bij een evenementen komen. Een evenement bevat een titel, datum en tijd, locatie en een omschrijving.

Toevoegen van evenementen

Bezoekers van de website kunnen zelf ook evenementen toevoegen aan het kennisplatform.

Een toegevoegd evenement zal niet direct zichtbaar zijn op de website. De Webredactie zal dit evenement handmatig moeten controleren op echtheid en relevantie, waarna het in webbeheer online geplaatst kan worden. Wanneer er een nieuw evenement toegevoegd wordt via de website wordt er automatisch een e-mail gestuurd naar het standaard contact e-mailadres van de website.

Actualiteiten slideshow

Om te lange tekstvakken te vermijden zoals dat bij de huidige website is, wordt geadviseerd om de actualiteiten te visualiseren in plaats van tekst.

Zo wordt veel ruimte bespaard en prikkelt de slideshow de bezoeker om erop te klikken. Na het klikken op een actuele onderwerp zoals hieronder is afgebeeld, wordt een nieuwe venster geopend. Hier kan de bezoeker de hele tekst rustig lezen.



Figuur 17: slideshow

In de slideshow kunnen maximaal 5 items in gezet worden en deze worden met een interval van 5 seconden afgewisseld. In het Webbeheer kunnen banners toegevoegd / verwijderd / gewijzigd worden.

Laatste nieuws

Laatste nieuws wordt nu in overzichtelijke structuur gepresenteerd met de titel, tekst en eventuele illustratie.



Figuur 18: actuele nieuws

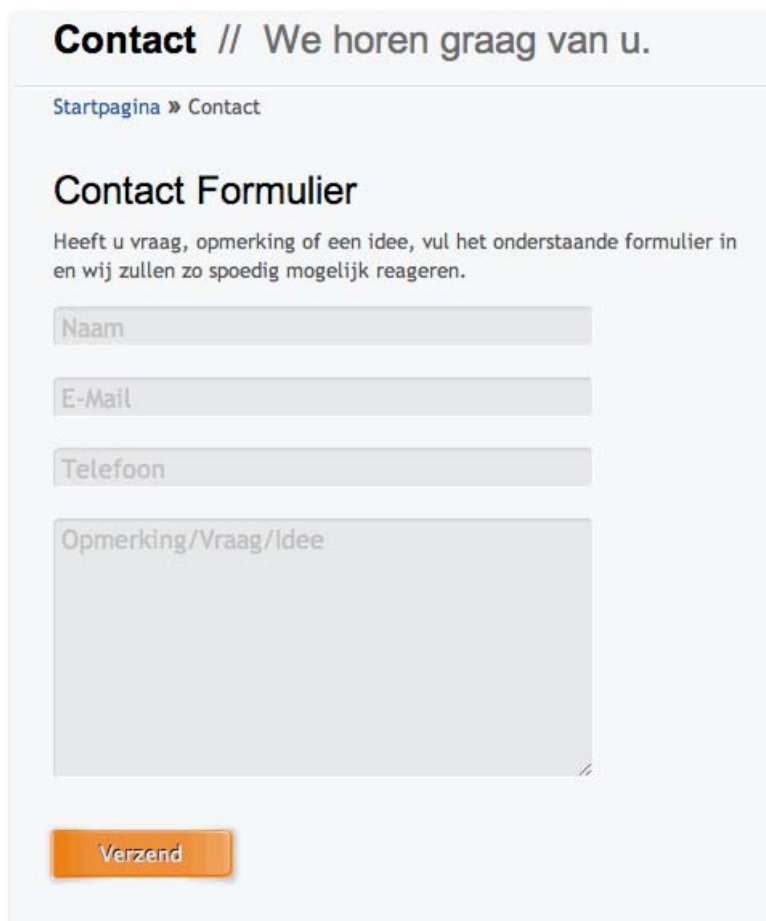
Reactie plaatsen

In de huidige situatie is het ideeënbus ook niet makkelijk vindbaar, doordat er te veel irrelevante informatie op het startpagina wordt weergegeven. Daarnaast moet er veel gescrold worden om daadwerkelijk een idee te kunnen plaatsen. Maar de voornaamste knelpunt is hier het plaatsen van een idee zelf. Er wordt namelijk gebruik gemaakt van een format. De instructie geeft wel aan dat je dit niet hoeft te gebruiken, maar er is geen duidelijke alternatief.

Het advies voor de nieuwe website is om de mogelijkheid voor ideeën op een eenduidige plaats te zetten met een standaard formulier, bijvoorbeeld onder contact waar ook veel gebruikers naar een contact formulier zouden zoeken om opmerkingen, vragen of suggesties door te geven. Daarnaast wordt geen format meer aangeboden om het laagdrempelig te houden.

Na het invullen van het contactformulier wordt er een e-mail gestuurd naar het standaard adres van de Webredactie met de volgende placeholders:

- Naam van afzender
- Contactgegevens afzender (e-mail en telefoonnummer)
- Tekst van bericht



Contact // We horen graag van u.

[Startpagina](#) » [Contact](#)

Contact Formulier

Heeft u vraag, opmerking of een idee, vul het onderstaande formulier in en wij zullen zo spoedig mogelijk reageren.

Naam

E-Mail

Telefoon

Opmerking/Vraag/Idee

Figuur 19: contact formulier

Nieuwsbrief

Uit de test is gebleken dat er geen eenduidige weergave is van de RSS feed. Bovendien zijn de Engelstalige termen niet duidelijk voor de doelgroep en zien soms het verschil niet tussen lid worden en Rss feeds.

Daarom wordt een nieuwsbrief als alternatief voor de RSS feed aanbevolen. Een nieuwsbrief is namelijk veel effectiever voor de doelgroep, omdat hierbij de gebruikers regelmatig persoonlijk benaderd kunnen worden met een nieuwsbrief wordt het 1-op-1 contact bevordert en dat is goed voor het community-vorming. Daarnaast hoeven ze ook geen allerlei RSS feeds meer door te koppelen naar een persoonlijke pagina, het enige wat gedaan moet worden is het aanmelden voor de nieuwsbrief.



Figuur 20: RSS huidige website

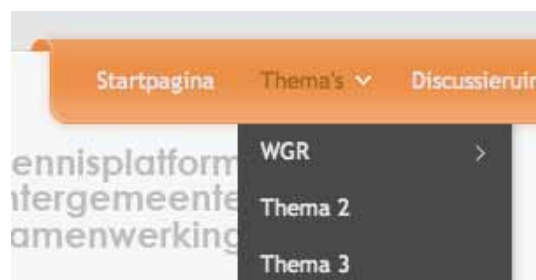


Figuur 21: nieuwsbrief nieuwe website

Thema's

Een document wordt in één of meerdere thema's geplaatst. Deze thema's worden door de Webredactie aangemaakt in het Webbeheer. Op deze manier kunnen ambtenaren snel informatie vinden op het gebied van hun beleidsterrein. Voorbeelden van thema's:

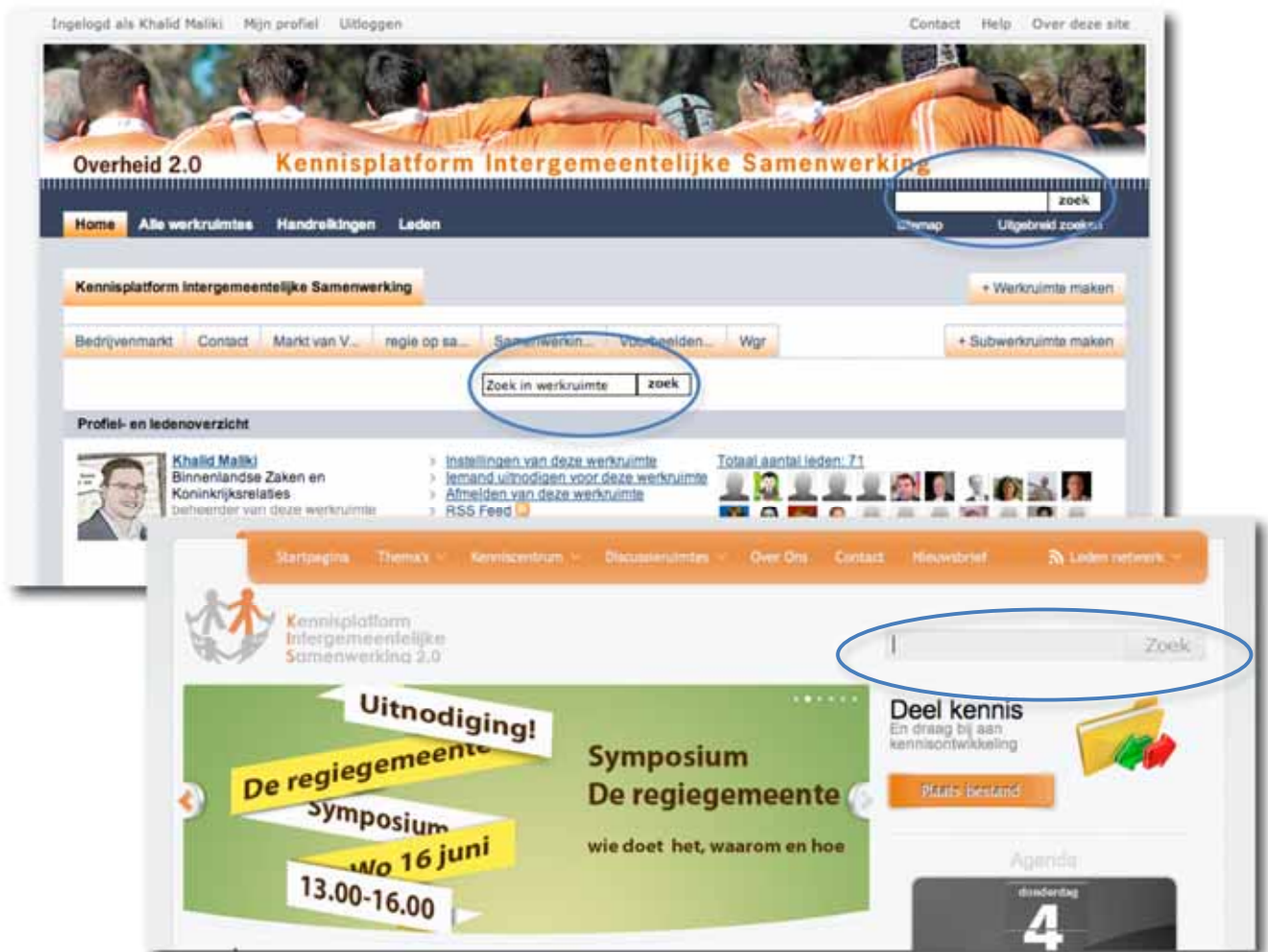
- Sociale zaken
- Veiligheid en Openbare orde
- WGR
- Etc.



Figuur 22: thema indeling

Zoekfunctie

Op de huidige website wordt de mogelijkheid gegeven om via een zoekmachine te zoeken. Er worden zelfs twee mogelijkheden aangeboden, dit is ook de reden van verwarring bij de testpersonen. Zoals in figuur 23 is afgebeeld wordt vaak de zoekfunctie rechtsboven vaker gebruikt omdat dit een logisch ingang is voor de testpersonen. Daarom wordt geadviseerd om in de nieuwe website dezelfde positie aan te houden maar dan met 1 grote zoekfunctie die op alle pagina's terugkomt.



Figuur 23: zoekfunctie. Boven huidige website en onder nieuwe website

Bovendien worden er bij de huidige website te veel stappen genomen bij een zoekactie om bij de resultaten te komen, in de onderstaande weergave wordt dit duidelijk gevisualiseerd.



Figuur 24: stappen bij een zoekactie huidige situatie

Omdat dit proces zeer omslachtig is wordt geadviseerd om direct na het invoeren van een zoekwoord de lijst met resultaat en visualiseren. En bovendien als je op een document klikt niet
Omdat dit proces zeer omslachtig is wordt geadviseerd om direct na het invoeren van een trefwoord

de lijst met zoekresultaten direct te visualiseren. Daarnaast moet voorkomen worden dat als er op een document geklikt wordt niet weer een nieuwe scherm verschijnt, maar gelijk de mogelijkheid krijgt om te openen of op te slaan. De nieuwe situatie is hieronder weergegeven.



Figuur 25: stappen bij een zoekactie verbeter voorstel

Snel navigeren

Een nieuwe tool is ook het snel navigeren, dit vermijdt het frustrerende gescrol door een pagina en maakt het ook overzichtelijk.



Figuur 26: hot topics

Zoekresultaten

Naast dat een zoekactie omslachtig is bij de huidige situatie worden ook de zoekresultaten niet op relevantie geordend. In de nieuw situatie wordt wel geordend op relevantie en worden deze ook bovenaan weergegeven. Zie onderstaande figuren. (Hierbij is het rapport van “*Kracht ontwikkelen door nabuurschap*” als voorbeeld genomen.)

The image shows a side-by-side comparison of search results from two different websites. The left side represents the 'huidige website' (current website) and the right side represents the 'nieuwe website' (new website). Both results lists include the same set of documents, but they are ordered differently based on relevance.

Left side (huidige website):

- [Besparingen Business Cases Belastingen Berenschot](#)
Geplaatst door Rajaa Douairi op 12 March 2010
- [Memo Business Cases Belastingen Berenschot.pdf](#): Memo Busines Cases Belastingen
- [Intergemeentelijke samenwerking Berenschot](#)
Geplaatst door Rajaa Douairi op 12 March 2010
- [41330ArB Rapportage Quick Scan IGS.pdf](#): In Berenschot verslag van de resultaten van een intergemeentelijke samenwerkingsverbanden
- [Informatiebulletin ISZF](#)
Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 21 Oct
- [Informatiebulletin pdf editie aug 2009 def.pdf](#): samenwerkingsverband Zuidwest Fryslan
- [Res Publica Samenwerking voor een groter](#)
Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 21 Oct
- [Res Publica 2009-3 - proef 1.pdf](#): Themanumm samenwerking
- [Samenwerking voor de Centra Jeugd en Ge](#)
Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 21 Oct
- [BZK 30 sept 09 A.ppt](#): Presentatie op de Markt van Pieterjan van Delden
- [Verwijsindex als ondersteuning CIG's](#)
Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 21 October 2009
- [presentatie 30 september.pdf](#): Presentatie op de Markt van Vraag en Antwoord van Karolin Kruiskamp
- [En schiet de burger er iets mee op?](#)
Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 21 October 2009
- [Presentatie congres 300909 Amresfoort.ppt](#): Presentatie op de Markt van Vraag en Antwoord van Jaap Hollaar
- [Politieke legitimiteit](#)
Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 21 October 2009
- [090619 Eindversie Essay politieke legitimiteit Jan van Tatenhove.pdf](#): Essay politieke legitimiteit Jan van Tantenhoven
- [Regionaal Samenwerken in netwerkverband](#)
Geplaatst door Karin van Boetzelaer op 20 October 2009
- [Regio ZHZ scriptie A4.2.pdf](#): Een brochure op basis van de scriptie van Erik-Jan van Genderen over samenwerking in de regio Zuid-Holland Zuid.
- [Kracht ontwikkelen door nabuurschap](#)
Geplaatst door Gerard Rijeer op 19 October 2009
- [Rapport Kracht ontwikkelen door nabuurschap mei 2008 Platform MGG.pdf](#): Een Fins model van intergemeentelijke samenwerking

Right side (nieuwe website):

Schuijf met de muis op een onderwerp/rapport om de beschrijving te zien, klik erop om het te kunnen downloaden

- [Kracht ontwikkelen door nabuurschap](#)
Geplaatst door Gerard Reijerse op 19 oktober 2009
- [Middelsee-Gemeenten](#)
Geplaatst door Rajaa Douairi op 30 maart 2010
- [NOFA-Gemeenten](#)
Geplaatst door Rajaa Douairi op 30 maart 2010
- [Bellingwedde, Stadskanaal en Vlagtwedde gemeenten](#)
Geplaatst door Rajaa Douairi op 30 maart 2010
- [Friese Waddeneilanden](#)
Geplaatst door Rajaa Douairi op 30 maart 2010

Figuur 27: zoekresultaten. Links huidige website en rechts nieuwe website

Communicatie

Het belangrijkste aspect wanneer een organisatie meer bekendheid wil krijgen onder de doelgroep is het verkrijgen van naamsbekendheid. Dat betekent dat er goed en op veel manieren gecommuniceerd moet worden. „Goed” wil zeggen dat de teksten en vormgeving de doelgroep moeten aanspreken, en „op veel manieren” betekent dat het kennisplatform de communicatiekanalen die als beste uit het onderzoek naar voren zijn gekomen moet benutten. In deze paragraaf volgen de adviezen voor het kennisplatform op het gebied van communicatie.

URL

Uit de eerste test is gebleken dat de huidige URL

www.platformintergemeentelikesamenwerking.nl als een te lange naam wordt ervaren, bovendien is het niet makkelijk te onthouden en in te voeren.

Om de interactie tussen de gebruiker en het kennisplatform te bevorderen wordt een URL aanbevolen die ook de hele lading van intergemeentelijke samenwerking dekt, is daarom de volgende URL toegepast; www.kis20.nl. Dit is een afkorting van “kennisplatform intergemeentelijke samenwerking” en staat ook voor de bekende uitspraak “keep it simple”. De toevoeging 2.0 geeft aan dat de website opgebouwd is met web 2.0 functionaliteiten en geeft een indruk van vernieuwing en innovatie.

Een andere reden is een truc uit de reclame wereld. Dat is het gebruiken van opvallende namen of soms een beetje rare of negatieve namen, deze worden namelijk onbewust door de doelgroep makkelijk onthoudt omdat het raar klinkt, zoals hierbij het woord KIS. Dit wekt wel associatie met een “kus” maar is geen negatieve term.



Figuur 28: vergelijking van URLs (.tk is een gratis domein en wordt nog .nl)

Logo

Om van het kennisplatform een beeldmerk te maken, wordt geadviseerd om een logo te ontwerpen. Dit versterkt de identiteit van het kennisplatform en wordt het herkenbaarder onder de doelgroep. Hieronder is een concept logo te zien. Het logo bestaat uit meerdere lagen (layers) van vervormde mannetjes. Ze houden elkaars handjes vast, wat duidt op een samenwerkingsverband.



Figuur 29: nieuwe Logo KIS2.0

Kleurgebruik

Het kennisplatform heeft nu een helder kleurenpalet met rustige tinten. Het contrast tussen de kleuren is groot genoeg om onderscheid te maken tussen elementen en tekst. Deze nieuwe vormgeving moet communiceren met de doelgroep.



Figuur 30: kleurenpalet

Typografie

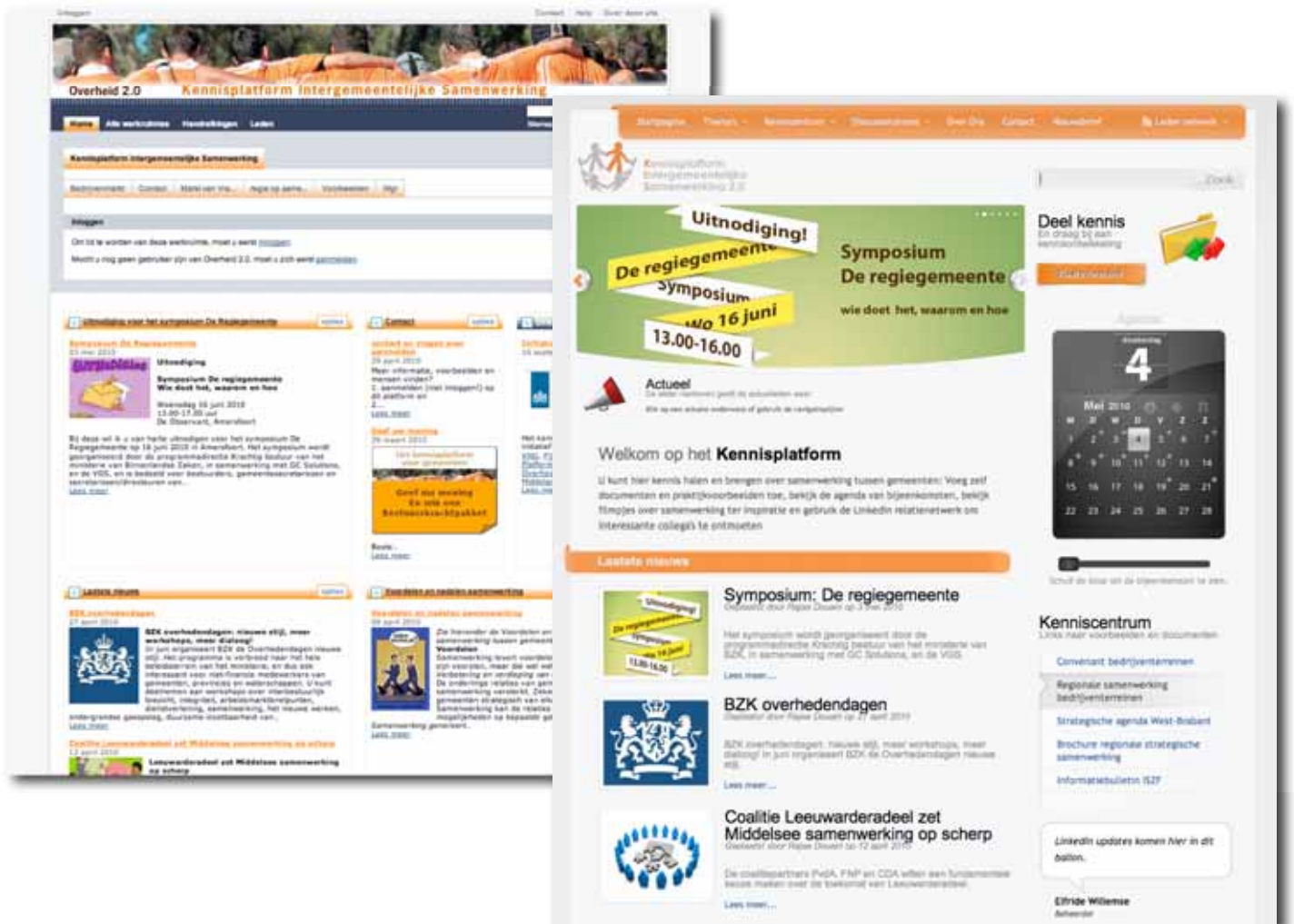
Typografie is een belangrijk onderdeel van een ontwerp, een letterkeuze kan het ontwerp versterken of juist verzwakken. Voor het kennisplatform is een schreefloze letter (Sans serif) gebruikt. Deze letters zijn heel erg aangenaam op het computerscherm, doordat de dikte van de letters overal ongeveer gelijk zijn. De volgende Fonts/lettertypes worden voor het kennisplatform geadviseerd:

Trebuchet MS	Arial	Helvetica
ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890	ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890

Tabel 19: typografie

Vormgeving

Voor de vormgeving wordt een gemixte sfeer met een in- en formeel karakter geadviseerd. Het kennisplatform bevat namelijk twee uitersten: community dus informeel (speels) en intergemeentelijke samenwerking dus formeel (zakelijk). Dit wordt gerealiseerd door de kleuren oranje en grijs tegen elkaar te zetten. Ten slotte is de site nu logisch ingedeeld en makkelijk te navigeren. Om beter inzicht te krijgen van de verandering ziet u ook een screenshot van de huidige website.



Figuur 31: vormgeving. Links huidige website en rechts nieuwe website

Navigatiebalk

Uit de usability test is gebleken dat de huidige navigatie omslachtig is in gebruik en de rubrieknamen niet duidelijk waren gedefinieerd. De oplossing hierop is een centraal navigatiebalk weer te geven met alle opties). De navigatie bevat ook nieuwe opties die uit de onderzoeken voortgekomen zijn, bijvoorbeeld de nieuwsbrief en leden netwerk.

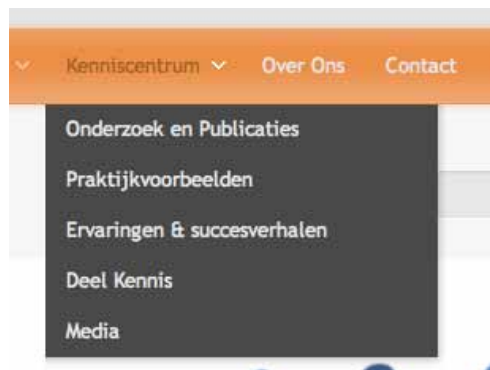


Figuur 32: hoofdmenu

Dropdown menu

Om ruimte te besparen op het kennisplatform wordt een dropdown menu geadviseerd. In het dropdown menu wordt de inhoud duidelijk weergegeven met logische rubrieknamen.

De dropdown menu ziet er als volgt uit:



Figuur 33: dropdown menu

Contact

Zoals in de onderstaande figuur is weergegeven zijn er op de huidige website 2x contact op het kennisplatform, dit zorgt voor verwarring en voor onjuiste informatie als men naar contactgegevens van het kennisplatform zoekt. In de meest gevallen hebben de testpersonen op contact rechtsboven geklikt, omdat dit de gebruikelijke locatie is bij de meeste websites. Daarom wordt deze positie ook geadviseerd voor het verbetervoorstel en met 1 contact ingang.



Figuur 34: contact "huidige website"



Figuur 35: contact "nieuwe website"

Informatiestructuur

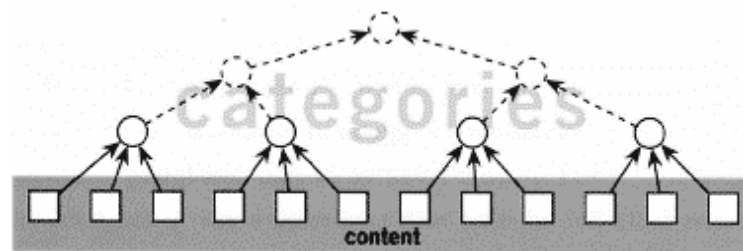
Informatiestructuur legt de nadruk op het definiëren van patronen en de opeenvolging van opties die worden gepresenteerd voor de gebruiker. Deze paragraaf behandelt de aanbevelingen aangaande het 'vervoeren' van informatie van en naar de gebruiker.

Bottum-up structuur

De inhoud/content van het kennisplatform kan benaderd worden op twee manieren:

- Top-down; bij een top-down benadering wordt onmiddellijk uitgegaan van de doelstellingen van de website en de behoeften van de gebruiker. De breedste categorieën worden verder onderverdeeld in logische subcategorieën die samen met de hoofdcategorieën het lege sjabloon vormen waarin ten slotte de inhoud en functionaliteit van de website wordt ingepast.
- Bottum-up; bij een bottum-up benadering wordt omgekeerd te werk gegaan. Eerst wordt naar de content gekeken (concreet), dus welke inhoud er aanwezig is. Vervolgens wordt gekeken in welke categorieën deze content kan worden geplaatst.

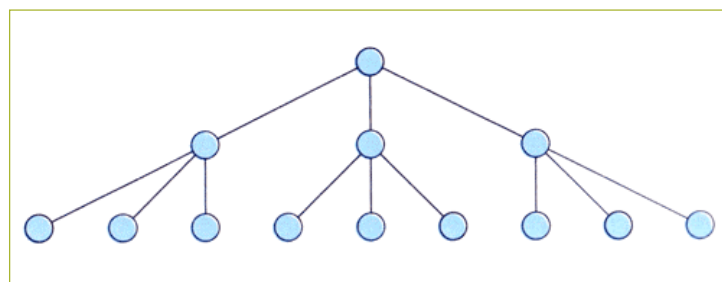
Het verschil tussen de bovengenoemde benaderingen is dat bij het wijzigen van de inhoud, de bottum-up benadering beter uitpakt. Aangezien het kennisplatform vooral gericht is op kennisdeling en community bijdragen, verandert de inhoud voortdurend. Daarom moeten de categorieën gemakkelijk mee kunnen veranderen en door de beheerders gewijzigd kunnen worden. Dit houdt dus in dat de categorieën afhankelijk zijn van de inhoud. Daarom is ervoor gekozen om een Bottum-up informatiestructuur te gebruiken.



Figuur 36: Bottum-up structuur

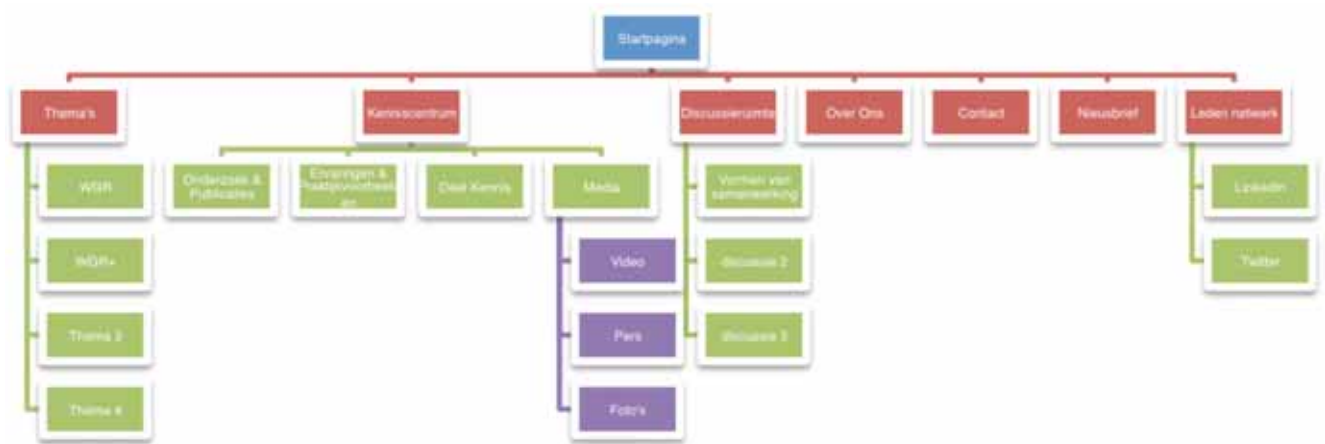
Navigatiestructuur

Er is gekozen om bij de navigatiestructuur van het kennisplatform een hiërarchische structuur te hanteren, omdat deze structuur de meest voorkomende is bij websites. Hij wordt namelijk als vrij intuïtief door de gebruikers ervaren. Daarnaast is tijdens de usability test gebleken dat de persona's met deze structuur kunnen werken. Deze structuur wordt namelijk ook in het huidige kennisplatform gehanteerd. De navigatiestructuur geeft alleen aan op welke wijze een gebruiker het kennisplatform kan benaderen.



Figuur 37: hiërarchische structuur

Om de navigatiestructuur duidelijk te visualiseren, is ook een site-map ontwikkeld. De onderstaande site-map is op de hiërarchische structuur gebaseerd.



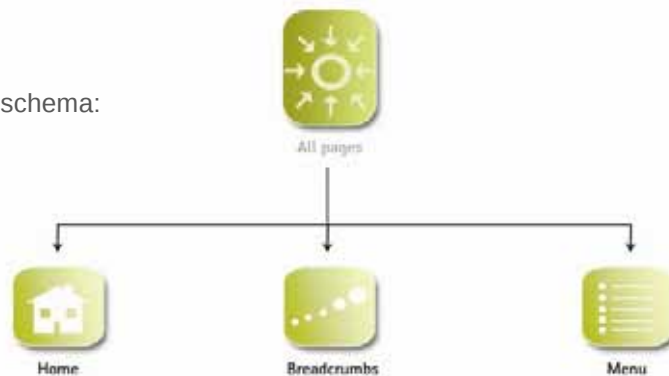
Figuur 38: sitemap "kennisplatform"

Navigatiemogelijkheden

Een van de grote drempels die geconstateerd is tijdens de usability test is de navigatie. Deze was namelijk omslachtig en de gebruikers konden niet makkelijk terug naar de startpagina. Om dit op te lossen is per pagina en subpagina verschillende navigatiemogelijkheden ontwikkeld. Te allen tijde kunnen de volgende opties benaderd worden:

- Startpagina
- Breadcrumbs
- Menu

Ter illustratie zie het onderstaande schema:



Figuur 39: navigatiemogelijkheden

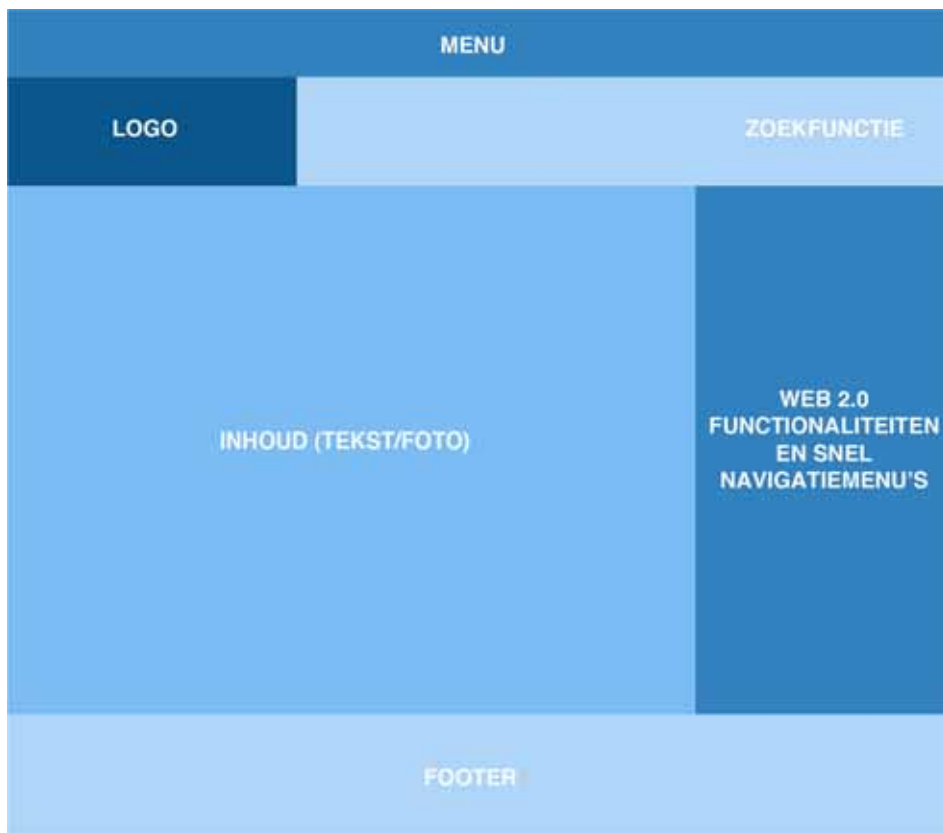
Breadcrumbs (kruimelpaden) hebben veel voordelen. Zij zorgen bijvoorbeeld voor extra gebruiksvriendelijkheid en een heldere navigatiestructuur. De gebruiker weet namelijk ook waar hij/zij op dat moment zich bevindt in het kennisplatform. Daarnaast zijn deze breadcrumbs in feite klikbare woorden (hypertekst) waardoor altijd een stap terug in de navigatie mogelijk is. Hieronder is een voorbeeld weergegeven.



Figuur 40: Breadcrumbs

Wireframe

De indeling van de pagina's geven we weer in Wireframes. Dit zijn schematische opzetten van bestaande onderwerpen.



Figuur 41: wireframe kennisplatform

Usability eisen

De website van het kennisplatform draait vooral om kennisdeling, dus deze zal een hoop informatie bevatten. Het is dan ook van groot belang om op een overzichtelijke manier alle informatie te presenteren.

Als een website prima functioneert maar de informatie niet duidelijk is gestructureerd, dan zal de gebruiker nog steeds niet uit de voeten kunnen. Daarom gekeken hoe informatie op het kennisplatform geplaatst moet worden. Om de effectiviteit van de website te verhogen dienen een aantal richtlijnen gevolgd te worden met betrekking tot *gebruiksvriendelijkheid* en *toegankelijkheid*. Richtlijnen zijn punten waaraan het kennisplatform moet voldoen om de tevredenheid van de gebruiker(s) te optimaliseren. Deze punten zijn gebaseerd op de richtlijnen van www.useit.com (Jakob Nielsen), www.w3c.org (W3C) en www.jjg.net (Jesse James Garrett).

Richtlijnen gebruiksvriendelijkheid	
Spreek de taal van de gebruiker	▪ Laat de website dezelfde taal spreken als de gebruiker met woorden, zinnen en begrippen die bekend zijn voor de gebruiker, bijvoorbeeld vakinhoudelijke termen. ▪ Presenteer informatie in een natuurlijke en logische volgorde
Gebruiker zo min mogelijk geheugen gebruiker	▪ Herkennen is beter dan herinneren ▪ Zorg dat men zo weinig mogelijk hoeft te onthouden ▪ Toon aan de gebruiker waar hij zich bevindt op de website d.m.v. een <i>breadcrumbs</i> (een regel tekst toont waar de gebruiker zich bevindt) ▪ Geef pakkende rubrieknamen (een rubriek of knop moet de gebruiker duidelijk vertellen wat er achter zit)
Wees consistent	▪ Gebruikers moeten zich niet hoeven afvragen of verschillende woorden, situaties of acties hetzelfde betekenen ▪ Gebruik standaards
Geef feedback	▪ Het systeem moet altijd aangeven wat er gebeurt of wat er is gebeurd
Geef duidelijk uitgangen aan	▪ Gebruikers kiezen vaak verkeerde functies en hebben dan een duidelijke "nooduitgang" nodig
Wees flexibel en efficiënt	▪ Breng snelkoppelingen aan met name voor ervaren gebruikers ▪ Maak het mogelijk om veel gebruikte acties vast te leggen
Ontwerp goede foutboodschappen	▪ Help gebruikers bij het herstellen van fouten
Esthetisch en minimale vormgeving	▪ "Less is more" wees beknopt met inhoud (gebruikers lezen namelijk scannend en dus 25% op een scherm minder dan op papier). Gebruik daarom 50% minder tekst als dat er op papier zou worden gebruikt. ▪ Stem vormgeving af op de doelgroep ▪ Iedere extra informatie-eenheid op het scherm doet de relatieve zichtbaarheid afnemen ▪ Elk hoofdgedeelte op de website wordt ingeleid door een korte beschrijving van dat gedeelte en een introductie van de subgedeelten of categorieën. ▪ Gebruik highlights of nadrukken om belangrijke woorden door het oog van de gebruiker te laten vangen. Gekleurde tekst kan ook voor nadruk worden gebruikt, en het format van hypertextankers bestaat uit een kleur en is onderstreept.
Help en documentatie	▪ Hulp gemakkelijk te vinden ▪ Informatie gemakkelijk te vinden ▪ Goed uit te voeren

Tabel 20: richtlijnen gebruiksvriendelijkheid

Richtlijnen toegankelijkheid
▪ Geef een tekstomschrijving bij elk niet-tekstueel element (afbeeldingen, knoppen, animaties et cetera)
▪ Structureer artikelen met twee of zelfs drie niveaus van krantenkoppen (een algemene paginarubriek plus ondertitels – en subhoofden wanneer aangewezen). De genestelde rubriecken vergemakkelijken ook toegang voor blinde gebruikers met screenreaders
▪ De webapplicatie moet zowel goed te gebruiken zijn met kleur als zonder kleur. Laat niet alles van kleurgebruik afhangen!
▪ Zorg ervoor dat alle tekst in de juiste taal wordt voorgelezen.
▪ Maak geen gebruik van agressieve elementen (Knipperende banners, agressieve intro's et cetera).
▪ Bij framegebruik geef je elk frame zijn eigen titel.
▪ Pagina moet leesbaar zijn; inhoud en opmaak zijn van elkaar gescheiden.
▪ Het menu moet zowel met de muis als het toetsenbord toegankelijk zijn.
▪ Afbeeldingmappen goed weergeven door middel van testlinks.
▪ Een beschrijving geven van wat er in een multimedia element te zien is.
▪ Zorg voor ondertiteling en geluid bij het beschrijven van een multimedia element

Tabel 21: richtlijnen toegankelijkheid

Conclusie

Om na te gaan of de probleemstelling beantwoord is, wordt in dit hoofdstuk een eindevaluatie opgesteld om zo terug te kijken op het verrichte onderzoek.

De probleemstelling

Zoals eerder is aangegeven in hoofdstuk 'Huidige situatie', heeft de volgende probleemstelling als basis voor het verrichte onderzoek gediend en deze luidt als volgt:

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

Het onderzoek is verricht om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling.

Het antwoord

Uit zowel de verrichte deskresearch (doelgroepanalyse en benchmark) als het kwalitatief onderzoek (usability test) is gebleken hoe het kennisplatform haar communicatie anders moet inrichten om haar doelgroepen beter te bereiken. De aanbevelingen met betrekking tot web 2.0 functionaliteiten, communicatie, informatiestructuur en usability eisen uit hoofdstuk 'Aanbevelingen' vormen samen het antwoord op de probleemstelling. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat het kennisplatform intergemeentelijke samenwerking door rekening te houden met de gebruikersbehoeften van de doelgroep, meer betrokkenheid zal genereren. Met gebruikersbehoeften wordt bedoeld de functionaliteiten die uit het onderzoek zijn voortgekomen. De communicatie moet langs de meest effectieve kanalen lopen. Om het kennisplatform herkenbaar te maken onder de doelgroep, moeten een logo en huisstijl ontwikkeld worden, die in de communicatie consequent terugkomen. Belangrijk is dat deze huisstijl opvallend is en past bij de belevingswereld van de doelgroep.

Samenvattend, aan de hand van de onderzoeken is gekeken naar welke Web 2.0 functionaliteiten de kennisontwikkeling kunnen stimuleren. Door de juiste Web 2.0 functionaliteiten in te zetten zal de doelgroep zich betrokken voelen en vervolgens zal het leiden tot community-vorming. Daarnaast dient het kennisplatform gebruiksvriendelijker en toegankelijker ingericht te worden. Uit de usability test is gebleken dat het kennisplatform niet aan de usability aspecten voldoet. Kortom door de juiste stappen in de juiste volgorde te nemen, zal het kennisplatform meer leden trekken en dus meer kennisuitwisseling. In de onderstaande figuur worden deze stappen weergegeven.



Figuur 42: stappenplan advies

Implementatie

Elke verandering kan noodzakelijk zijn om het gehele advies goed toe te passen. Daarom zal er voor de activiteiten een MoSCoW methode worden toegepast. Een MoSCoW methode kan handig zijn wanneer er activiteiten geprioritiseerd moet worden. MoSCoW ziet er zo uit:

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

Tabel 22: MoSCoW

Functie	Prioriteit
Discussieruimtes / fora	Must
Agenda / kalender	Must
Een rubriek voor How-to	Would
Rubriek 'Thema's'	Must
"what you can find here"	Must
RSS-feeds	Should
Actualiteiten slideshow,	Should
'Hot Topics'	Should
Vormgeving aansluitend bij de belevingswereld van de persona's	Must
Kennis delen	Must
Een geïntegreerd social media kanaal zoals LinkedIn	Must
Foto- en videopagina	Should
Shoutbox	Would
"People Finder"	Must
"Project of the Week" en "Member of the Week"	Would
"Slideshare integratie"	Could
Nieuwsbrief	Must
Een toolbar van het kennisplatform	Would
Tag clouds	Could

Tabel 23: aanbevelingen aan de hand van MoSCoW

Aan het eind van het project wordt geëvalueerd of de doelen ook daadwerkelijk zijn behaald. Om een doel te bereiken zal er nu gedefinieerd worden hoe een doel gehaald zal worden. De methode van JJG doet dit door vooraf succesfactoren (succes metrics) te definiëren. Als de opdrachtgever (BZK) het kennisplatform aan het einde van het project evalueert, is het een succes wanneer de onderstaande succes metrics daadwerkelijk zijn behaald:

Doel	Succes metric
Vanuit de website goed geïnformeerd wordt over de ontwikkelingen;	Er een maandelijkse nieuwsbrief is met 750 leden; Er minstens vijf andere relevante partijen actief deelnemen van het consortium;
Gemakkelijk bestaande kennis kan uitwisselen en opzoeken;	Er een gebruikersvriendelijke website beschikbaar is; Een vormgeving die aansluit op de belevingswereld van de doelgroep; Kennis kan halen en brengen op een laagdrempelige manier De website tenminste honderd actieve leden heeft;
Onderlinge relaties aan kan gaan om nieuw opkomende vragen en problemen te agenderen en gezamenlijk op te lossen, alsmede kennis te ontwikkelen;	Er een agenda functie beschikbaar is; Er minstens tien andere bijeenkomsten zijn georganiseerd vanuit het kennisplatform waaronder de Markt van Vraag en Antwoord;
Collega's en sparringpartners kunnen identificeren en contacteren en bijeenkomsten kan plannen en organiseren;	De interactieve (web 2.0) functionaliteiten van de website daadwerkelijk zijn toegepast en gebruikt worden, denk hierbij aan communicatie via een discussieruimte of een netwerktoepassing.

Tabel 24: succes metrics

Bron- en Literatuurlijst

Internet

www.useit.com
www.w3c.org
www.adobe.com
<http://www.inoverheid.nl>
<http://bzk-intranet/publicatie>
BIBIS BZK bibliotheek
<http://www.kosmos-kennisbank.nl>
<http://www.cbs.nl>
<http://www.gemeente.nu>
<http://politiekonline.wordpress.com>
<http://www.frankwatching.com>
<http://www.secondsight.nl>
<http://www.companyconsulting.nl>
<http://maps.google.com/maps>
<http://www.aeno.nl>
<http://www.binnenlandsbestuur.nl>
<http://www.ambtenaar20.nl>
<http://monitor.overheid.nl/>
<http://metrixlab.com>

Rapporten

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

Boeken

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

Externe Bijlagen

Inhoud addendum:

- A: Plan van aanpak
- B: Doelgroepanalyse & Persona's
- C: Benchmark
- D: Expertanalyse / Heuristic evaluation
- E: Testplan
- F: Testrapport

Interne Bijlage

User needs

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

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

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

Primaire persona "Mieke"

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

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

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

- Actualiteiten / nieuws

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

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

Secundaire persona "Bas"

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

- Een vormgeving die bij de belevingswereld van de doelgroep past

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

- Toegankelijk en Gebruiksvriendelijk (Laagdrempeligheid)

Bas wil geen herhaling van bestaande platforms en informatie.

- Bestaande informatie uit andere sites niet weer ontsluiten maar doorlinken

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

- Agenda- en contactfunctie

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

- Inhoudelijke dossiers (thema op verschillende beleidsterreinen)



BZK staat voor een goed functionerend openbaar bestuur, een veilige samenleving en een overheid waar burgers op kunnen vertrouwen. Daarmee borgen wij de kernwaarden van onze democratie.

Dit is een uitgave van:
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
Directie PKB | DS
Postbus 20011 | 2500 EA Den Haag
www.rijksoverheid.nl

September 2010 | B-4460