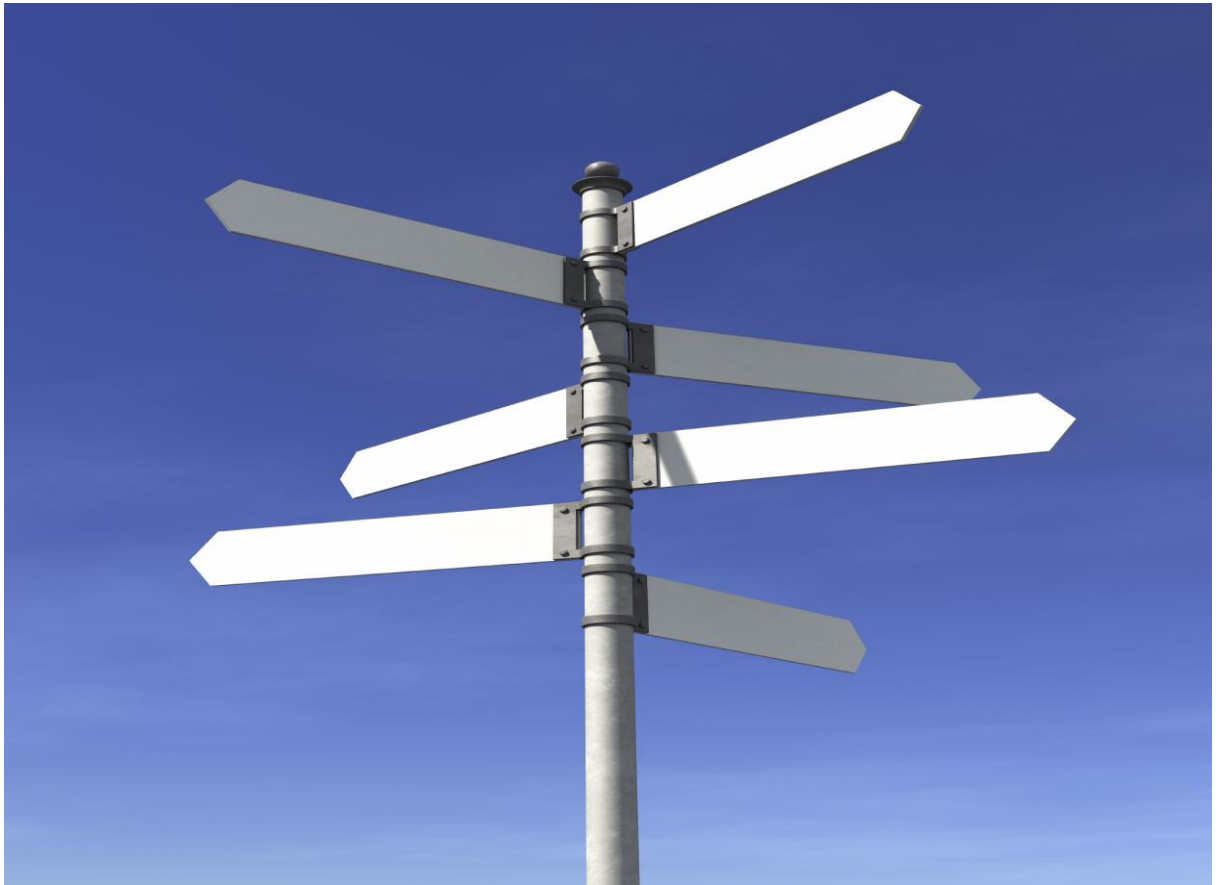


***De route naar groei: op zoek naar
verbeteringen binnen de webformulieren
van de Rabobank.***

31 mei 2010



Colofon

Titel Scriptie_webformulieren

Versiedatum 31 mei 2010

Laatste versie bewerkt door Thijs van Dord

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van de afstudeeropdracht die ik in het kader van mijn studie Bedrijfskundige Informatica aan de Hogeschool Utrecht heb uitgevoerd. Een studie die ik de afgelopen jaren in deeltijd naast mijn werk bij Rabobank Nederland heb gevolgd. Dit rapport is het sluitstuk van deze studie.

Onderwerp van de opdracht was een uitdagend onderzoek naar mogelijke verbeterpunten voor de inrichting van webformulieren binnen de Rabobank. Een opdracht die onder aansturing en begeleiding van Rabobank Nederland is uitgevoerd.

In dit voorwoord wil ik van de mogelijkheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Graag wil ik hierbij beginnen bij Derk-Jan Winkel, die mij namens de Hogeschool Utrecht vakkundig heeft bijgestaan in deze drukke tijd. Uiteraard ook dank aan mijn bedrijfsmentor Dennis Janssen die mij in woord en daad heeft meegeholpen deze opdracht tot een goed einde te brengen.

Mijn dank gaat ook uit naar alle geïnterviewden die geheel belangeloos hun tijd beschikbaar hebben gesteld. Ook mijn vader en moeder die mij met zeer nuttige feedback en het opvangen van de kinderen hebben ondersteund, wil ik hier zeker niet vergeten.

In het bijzonder wil ik graag mijn vrouw bedanken voor haar steun tijdens deze afstudeeropdracht. Ondanks de geboorte van onze derde zoon Maas tijdens de uitvoering van deze opdracht, heeft zij voor mij de mogelijkheden gecreëerd om de opdracht op tijd af te kunnen ronden. Deze opdracht heeft een flinke wissel getrokken op de beschikbare privé tijd. Ik kijk er naar uit om deze tijd weer aan ons gezin te kunnen besteden!

Thijs van Dord
Utrecht, 31 mei 2010.

Samenvatting

Binnen de Rabobank is, net als bij andere banken, een verschuiving waar te nemen in de wijze van klantbediening. Het belang van goede klantbediening via internet is de afgelopen jaren fors toegenomen. In deze realiteit wil Rabobank haar marktpositie verder verstevigen door de klantbediening via internet te verbeteren.

Een belangrijke component die Rabobank inzet om haar klanten op internet te bedienen, is het webformulier. Een definitie:

Een webformulier is een middel om interactie met klanten op het internet mogelijk te maken. Met een webformulier kunnen klanten op een gestructureerde manier informatie digitaal ter verwerking aanleveren.

Een belangrijk gegeven bij webformulieren, is het conversiepercentage. Nog een definitie:

Het conversiepercentage van webformulieren is het percentage bezoekers dat een formulier volledig doorloopt resulterend in een aanvraag bij de lokale banken.

Of in formulevorm:

$$\text{Conversiepercentage} = \frac{\text{aantal aanvragen van webformulier X}}{\text{aantal bezoekers van webformulier X}} \times 100\%$$

Uit rapportages van het gebruik van de formulieren, is gebleken dat het conversiepercentage van de webformulieren niet het gewenste niveau heeft.

Dit onderzoek is op zoek gegaan naar mogelijke verbeteringen binnen de webformulieren van de Rabobank. Hiervoor is een literatuurstudie en empirisch onderzoek uitgevoerd.

In de literatuurstudie is allereerst vast gesteld dat content, design en vertrouwen succesfactoren zijn bij online verkoop. Hierna zijn ontwerpprincipes en een best practice opgesteld voor de manier waarop webformulieren gebruikt zouden moeten worden. Bij het samenstellen van de ontwerpprincipes, wordt aangegeven dat het van cruciaal belang is de pijn en moeite voor de gebruiker te minimaliseren. Als laatste onderdeel van de literatuurstudie is een ontwikkelingsmethodiek bepaald om de veranderingsanalyse uit te voeren, te weten ISAC.

In het empirische gedeelte, is allereerst een ontwerpend onderzoek gedaan naar de huidige inrichting binnen de Rabobank. Hierbij is gekeken naar de manier waarop Rabobank haar formulieren inzet, welke rollen en processen betrokken zijn bij de formulieren en hoe de technische inrichting eruit ziet. Daarna heeft een kwalitatieve toets van een aantal huidige formulieren, een eerste beeld gegeven van de belangrijke afwijkingen met de best practice. Hierna is de veranderingsanalyse volgens ISAC systeemontwikkelingsmethodiek uitgevoerd.

In de uitgevoerde veranderingsanalyse zijn na het vaststellen van de problemen, de huidige activiteiten en de veranderingsbehoefte, de volgende veranderingsmaatregelen gedefinieerd:

- technische aanpassingen doorvoeren in het pakket Quinity Forms Solutions (QFS).
- aanpassing doorvoeren op de stijlguides naar aanleiding van de nieuwe technische mogelijkheden. Toets ook de nieuwe aanvragen op deze vernieuwde stijlguide.
- stijlguide op basis van de best practice verrijken met generieke aandachtspunten voor webformulieren. Toets ook de nieuwe aanvragen op deze vernieuwde stijlguide.
- aanpassingen doorvoeren in de infrastructuur zodat de formulieren ook binnen de ingelogde omgeving beschikbaar zijn.
- specificaties worden door de contenteigenaren opgesteld op basis van de met de best practice verrijkte stijlguide.
- analyse van de rapportage van het gebruik van een formulier, wordt gedaan tegen de met de best practice verrijkte stijlguide.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	- 2 -
SAMENVATTING	- 3 -
1. INLEIDING	- 6 -
1.1. AANLEIDING ONDERZOEK	- 6 -
1.2. PROBLEEMANALYSE	- 8 -
1.3. ONDERZOEKSOPZET.	- 9 -
1.4. ACHTERGROND RABOBANK	- 10 -
2. METHODOLOGIE	- 11 -
2.1. MOGELIJKE BRONNEN	- 11 -
2.2. ONTSLUITING VAN BRONNEN	- 12 -
2.3. KEUZE BRONNEN, KOPPELING MET ONDERZOEKSVRAGEN EN ONDERZOEKSAANPAK	- 12 -
3. LITERATUURONDERZOEK	- 15 -
3.1. VERKOOP AAN EEN PARTICULIERE CONSUMENT OP INTERNET	- 15 -
3.2. WEBFORMULIEREN	- 19 -
3.3. SYSTEEMONTWIKKELINGSMODELLEN	- 21 -
4. EMPIRISCH ONDERZOEK	- 23 -
4.1. WEBFORMULIEREN BINNEN DE RABOBANK	- 23 -
4.2. KWALITATIEVE TOETS WEBFORMULIEREN	- 26 -
4.3. ISAC VERANDERINGSANALYSE	- 27 -
5. CONCLUSIES	- 38 -
5.1. HOE ZOU MEN WEBFORMULIEREN OP EEN EFFECTIEVE WIJZE KUNNEN INRICHTEN?	- 38 -
5.2. HOE ZIJN DE WEBFORMULIEREN OP DIT MOMENT BINNEN DE RABOBANK INGERICHT?	- 38 -
5.3. WELKE VERBETERINGEN KAN RABOBANK DOORVOEREN?	- 39 -
6. LITERATUURLIJST.	- 40 -
A. <i>Bijlage – Case studie webformulieren</i>	- 41 -

1. Inleiding

Het aantal bankvestigingen neemt verder af. Dat blijkt uit de Locatus Top 100 Winkelformules. Hierbij wordt gekeken naar de hoeveelheid verkooppunten van diverse formules. Sinds 2002 zien banken het aantal filialen afnemen. Desondanks is het nog steeds een bank die de lijst aanvoert, Rabobank.

De Rabobank verloor het afgelopen jaar 153 filialen en heeft er nu nog 1.013 over. In 2002 telde Rabobank nog 1.498 vestigingen in Nederland. Overigens is Rabobank niet de enige bank met een afnemend vestigingsaantal. Ook ABN Amro, ING en SNS zien het aantal vestigingen dalen. (Bron: www.profnews.nl, november 2009.)

1.1. Aanleiding onderzoek

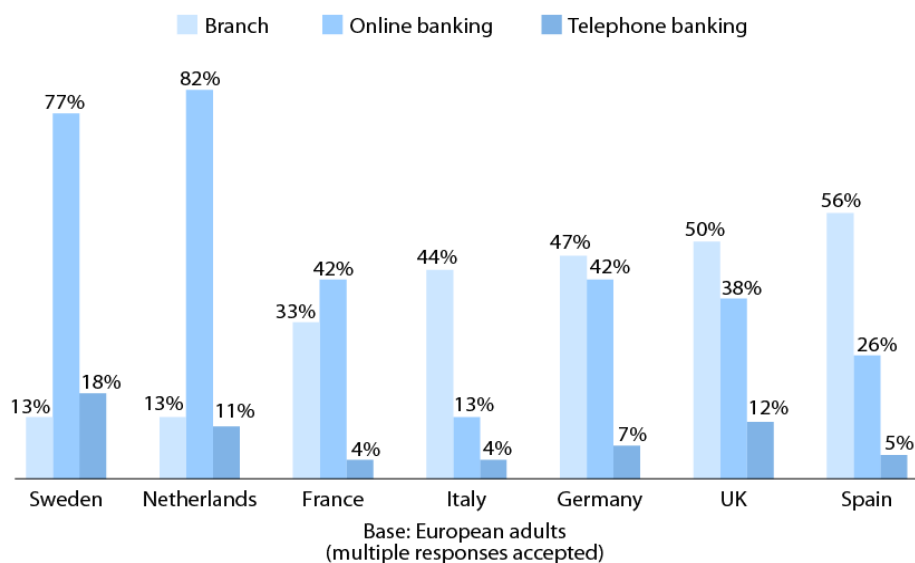
1.1.1. Verschuiving in klantbediening van banken.

In het begin van de jaren 80 deed de personal computer zijn intrede op de Nederlandse markt. De technologische ontwikkeling van computerapparatuur sindsdien, ging hand in hand met de adoptie ervan door consumenten. Inmiddels heeft ICT een belangrijke plaats ingenomen in het dagelijks leven. Anno 2009 is in 91 procent van de Nederlandse huishoudens een pc aanwezig, 77 procent beschikt over een breedbandinternetverbinding.

Het aantal verschillende internetactiviteiten die personen ondernemen, blijft ook groeien. In 2009 is internetbankieren ook een veelgebruikte toepassing bij internetgebruikers. Bijna acht op de tien internetgebruikers bankieren online. Naast een steeds grotere groep Nederlanders die internetbankieren gebruikt om toegang te krijgen tot haar rekeningen, wordt het web steeds populairder voor het onderzoeken naar, en kopen van bancaire producten.

Figuur 1: het gebruik van de verschillende bankkanalen.

"Which of the following banking channels do you use at least monthly?"



Source: European Technographics® Benchmark Survey, Q2 2009

Zoals in figuur 1 te zien is, is het internetkanaal voor de Nederlandse banken al van cruciaal belang. De verwachting is dat het belang van het internetkanaal in de toekomst alleen nog maar groter zal worden. Redenen hiervoor zijn de duidelijke waarneembare groei in de online ervaring van de internetbankierende klant. Daarnaast groeit er nu een hele generatie van jonge klanten op die niet de gewoonte zal kweken om regelmatig een bankvestiging te bezoeken.

Uiteraard is ook bij de Rabobank Groep deze verschuiving in klantbediening duidelijk waar te nemen. Voor het klantcontact winnen virtuele kanalen aan belang voor de Lokale Banken. In 2009 verliep ruim 30% van de verkoop van particuliere producten en diensten via internet en nam het aantal vestigingen verder af.

1.1.2. Webformulieren.

De Rabobank wil haar marktpositie verder verstevigen door te investeren in een betere klantbediening op internet. Hiermee wil Rabobank zich blijven onderscheiden door producten en diensten optimaal toegankelijk te maken voor al haar klanten.

Een van de componenten die door de Rabobank wordt ingezet voor de klantbediening op het internet, zijn de zogenaamde webformulieren. Een definitie:

Een webformulier is een middel om interactie met klanten op het internet mogelijk te maken. Met een webformulier kunnen klanten op een gestructureerde manier informatie digitaal ter verwerking aanleveren.

Binnen de Rabobank worden webformulieren voor de volgende doeleinden ingezet:

- de aanvraag van een product.
- de aanvraag van een adviesgesprek.
- de aanvraag van service op een product. (bijvoorbeeld de aanvraag van een rekeningafschrift)

Een voor de Rabobank belangrijk gegeven, is het conversiepercentage van de webformulieren. Nog een definitie:

Het conversiepercentage van webformulieren is het percentage bezoekers dat een formulier volledig doorloopt resulterend in een aanvraag bij de lokale banken.

Conversiepercentage van webformulieren in formulevorm:

$$\text{Conversiepercentage} = \frac{\text{aantal aanvragen van webformulier } X}{\text{aantal bezoekers van webformulier } X} \times 100\%$$

Kijkend naar de doeleinden waarvoor de webformulieren binnen Rabobank worden ingezet, zorgen hogere conversiepercentages van webformulieren over het algemeen voor meer verkoop.

Gezien het stijgend percentage klanten dat zijn bankzaken vooral via internet afhandelt en de ambitie om het marktaandeel binnen de verschillende klantsegmenten te verstevigen, is het dus voor de Rabobank van cruciaal belang dat het conversiepercentage van de webformulieren optimaal is.

Om de effectiviteit van haar webformulieren te kunnen toetsen, voert Rabobank metingen uit. Uit deze metingen is gebleken dat de Rabobank uit de huidige webformulieren in de regel nog niet het gewenste conversiepercentage (= >50%) haalt.

Vanuit deze achtergrond is het onderwerp voor deze scriptie ontstaan:

Onderzoek hoe de Rabobank haar klanten op internet bedient met behulp van webformulieren en doe daarbij aanbevelingen om het conversiepercentage hiervan te optimaliseren.

Figuur 2. Top tien redenen waarom klanten financiële producten niet online kopen.



Forrester, "Why Europeans Don't Buy Financial Products Online", 2009

1.2. Probleemanalyse

Eind 2008 is de Rabobank begonnen met het neer zetten van een nieuwe architectuur van haar internet website. Onder tijd- en gelddruk is er bij de technische inrichting voor gekozen de oude webformulieren één op één te vertalen naar formulieren in de nieuwe architectuur. Deze één op één vertaling, heeft er voor gezorgd dat er in de huidige webformulieren een aantal onvolkomenheden zijn geslopen.

De huidige imperfecte invulling van de webformulieren, zorgt er voor dat de conversiepercentages van de webformulieren achter blijven op de verwachting. Deze lagere conversiepercentages zorgen er op hun beurt weer voor dat er minder aanvragen bij de lokale banken landen. Minder aanvragen heeft uiteindelijk tot gevolg dat er minder producten verkocht worden door de lokale banken, dit betekent dus minder omzet en minder marktaandeel.

1.2.1. Doelstelling

Het doel van deze scriptie is het verkrijgen van inzicht in hoe de Rabobank haar klanten bedient op internet met behulp van webformulieren en welke veranderingen er kunnen worden doorgevoerd om het conversiepercentage van de webformulieren te optimaliseren.

1.2.2. *Vraagstelling*

Welke mogelijkheden heeft Rabobank om de conversiepercentages van haar webformulieren op internet te optimaliseren?

1.2.3. *Onderzoeksvragen*

1. Hoe zou men webformulieren op een effectieve wijze kunnen inrichten?
 - a) Welke factoren zijn van invloed op het conversiepercentage van webformulieren?
 - b) Welke maatregelen zijn er vanuit de literatuur bekend om het conversiepercentage te optimaliseren?
2. Hoe zijn de webformulieren op dit moment binnen de Rabobank ingericht?
 - a. Welke factoren binnen de Rabobank zijn van invloed op het conversiepercentage?
 - b. Welke problemen ondervindt de Rabobank met haar webformulieren?
3. Welke verbeteringen kan Rabobank doorvoeren om het conversiepercentage op haar webformulieren te optimaliseren?

1.3. *Onderzoeksopzet.*

Om de probleemstelling te onderzoeken wordt allereerst een kader geschetst door middel van literatuuronderzoek. Vervolgens zal een empirisch onderzoek resulteren in het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Bij elk van deze afzonderlijke stappen, zal een afbakening van de stap plaats vinden.

1.3.1. *Kader vanuit de literatuur*

Het kader vanuit de literatuur zal voor deze scriptie opgebouwd worden uit drie delen. Deze zijn:

1. *Literatuur op het terrein van methodologisch onderzoeken.* Op basis van deze literatuur zal duidelijk worden op welke manier een antwoord gegeven gaat worden op de in paragraaf 1.2.3 gestelde onderzoeksvragen.
2. *Literatuur op het terrein van ICT informatiekunde in het algemeen en systeemontwikkelingsmodellen in het bijzonder.* Hierin wordt ingegaan op de verschillende manieren om gestructureerde veranderingen op het ICT landschap inzichtelijk te krijgen en door te voeren.
3. *Algemene literatuur op het terrein van verkoop op internet, met daarbij bijzonder aandacht voor webformulieren.* Deze literatuur geeft een duidelijk kader hoe efficiënt met de inter-nettende klant kan worden gecommuniceerd en welke zaken een rol spelen bij de conversie van webformulieren.

1.3.2. *Empirisch onderzoek*

Na het vaststellen van het theoretische kader zal door middel van empirisch onderzoek de huidige situatie binnen Rabobank (IST) worden vastgesteld. Vervolgens zullen, aan de hand van een vanuit het theoretisch kader gekozen systeemontwikkelingmethodiek, mogelijke verbeteringen (SOLL) verder in kaart worden gebracht. Dit onderzoek zal het antwoord moet opleveren op de vraagstelling uit paragraaf 1.2.2.

1.4. Achtergrond Rabobank

Het bedrijf: Rabobank Nederland – Directoraat Groep ICT – Programma CRM Internet Portaal.

Rabobank Nederland:

De lokale Rabobanken en hun leden en klanten vormen het coöperatieve kernbedrijf van de Rabobank Groep. De lokale Rabobanken op hun beurt zijn lid en aandeelhouder van de overkoepelende coöperatie Rabobank Nederland, die ze bij hun lokale dienstverlening adviseert en ondersteunt, faciliteert en adviseert op het gebied van de ontwikkeling van nieuwe producten en in de marktwerking.

Directoraat Groep ICT(ondersteunende afdeling binnen Rabobank Nederland):

Binnen het directoraat Groep ICT wordt de effectieve en efficiënte inrichting van de informatievoorziening op Rabobank Groep niveau gerealiseerd. De ICT activiteiten bestaan uit drie belangrijke pijlers: ICT beleid en architectuur, ICT technologie en infrastructuur en Programma's en projecten

Programma CRM Internet Portaal:

Dit programma heeft als doel het ontwikkelen van een internetportaal waarbinnen de lokale banken invulling kunnen geven aan hun virtuele bankkantoor. Daarnaast faciliteert het programma nieuwe multichannel verkoop- en marketingprocessen.

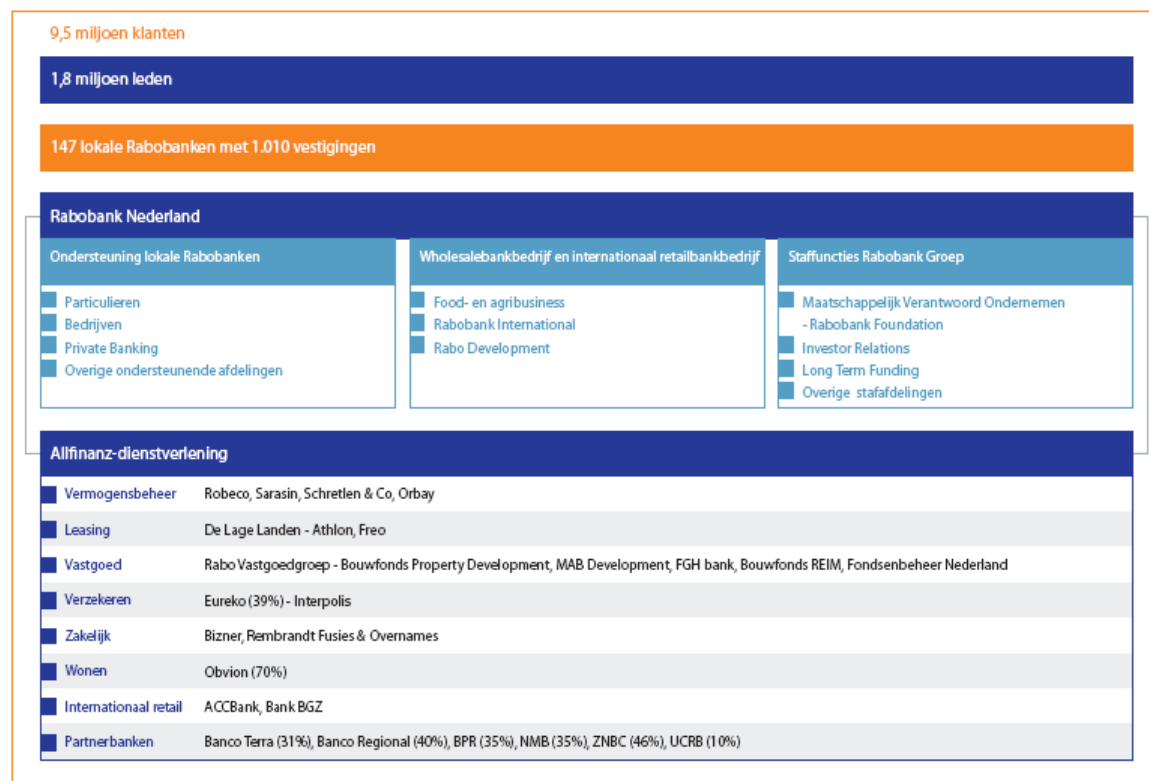
De opdracht:

De opdracht is onder aansturing van het programma CRM Internet Portaal uitgevoerd.

Figuur 3. Organogram Rabobankgroep

Organisatieschema Rabobank Groep

Situatie per 1 januari 2010



2. Methodologie

Dit hoofdstuk maakt duidelijk op welke manier een antwoord verkregen zal worden op de onderzoeksvragen die gesteld zijn in het vorige hoofdstuk. Dit hoofdstuk omvat de volgende onderdelen:

- mogelijke bronnen
- ontsluiting van bronnen
- keuze bronnen, koppeling met onderzoeksvragen en onderzoeksanpak

2.1. Mogelijke bronnen

Verschuren & Doorewaard (2003) onderscheiden vijf soorten bronnen:

- personen
- media
- werkelijkheid
- documenten
- literatuur

Deze bronnen kunnen dienen als databronnen en kennisbronnen. Data wil hierbij zeggen losse gegevens, zoals leeftijd, gewicht en inkomen. Kennis duidt op inzichten en theorieën die in eerder onderzoek zijn ontwikkeld. Verschuren & Doorewaard noemen de volgende voor- en nadelen van de vijf bovenstaande bronnen.

2.1.1. Personen

Personen hebben als voordeel dat zij een grote diversiteit aan informatie kunnen bieden en dat zij deze informatie relatief snel kunnen leveren. Daarnaast zijn personen relatief stuurbaar, waardoor de onderzoeker een grote kans heeft dat zijn onderzoeksvragen beantwoord worden. Nadelen van personen als bron zijn dat zij over sommige zaken moeilijk praten, dat zij een erg subjectieve visie kunnen geven en dat zij over sommige zaken misschien nog nooit zo na hebben gedacht.

2.1.2. Media

Media, zoals kranten, tijdschriften en internet, hebben als voordeel dat ze doorgaans een hoge informatiedichtheid, een hoge mate van actualiteit en een breed geografisch bereik hebben. Nadelen van media zijn dat niet over alle onderwerpen informatie te vinden is en dat de geleverde gegevens een vluchtig karakter hebben.

2.1.3. Werkelijkheid

De werkelijkheid, ofwel die dingen die direct waarneembaar zijn, heeft als grootste voordeel dat de resultaten die verkregen zijn objectief zijn. Een nadeel van deze bron is dat deze bron slechts als databron kan dienen en niet als kennisbron. De werkelijkheid levert immers geen kant-en-klare theorieën.

2.1.4. Documenten

Documenten hebben veel overeenkomsten met media. Het verschil tussen media en documenten is dat media in principe publiekelijk beschikbaar zijn en documenten niet. Een groot voordeel van documenten is dat deze onbeperkt en op alle momenten geraadpleegd kunnen worden. Daarnaast zijn er doorgaans veel documenten beschikbaar en zijn deze bronnen relatief gemakkelijk te gebruiken. Een nadeel is dat door de grote hoeveelheid documenten het selecteren van nuttige informatie tijdrovend kan zijn.

2.1.5. Literatuur

Literatuur kan vooral een goede kennisbron zijn. Vorige onderzoekers hebben immers waarschijnlijk serieus nagedacht over de stof. Een nadeel van literatuur is dat de onderzoeker er teveel vertrouwen in kan krijgen vanwege de 'professionele' uitstraling.

2.2. Ontsluiting van bronnen

Per bron zijn er verschillende manieren om deze te ontsluiten. In de volgende subparagrafen volgt een uiteenzetting.

2.2.1. Personen

De bron personen kan door middel van ondervraging en observatie ontsloten worden. De onderzoeker kan personen ondervragen door middel van interviews of enquêtes. Deze twee verschillen in de mate van voorgestructureerdheid van de ondervraging en de mate van openheid van de vraagstelling. Observatie wil zeggen dat de onderzoeker de personen en hun gedrag waarneemt. De onderzoeker kan al dan niet aanwezig zijn tijdens deze waarneming.

2.2.2. Media

Media kunnen met behulp van observatie en inhoudsanalyse ontsloten worden. Het tellen van een aantal keer dat een bepaalde politicus op het journaal van 8 uur verschijnt, is een voorbeeld van observatie. Inhoudsanalyse wil zeggen dat de onderzoeker die delen uit media selecteert die een antwoord (kunnen) geven op zijn onderzoeksvragen.

2.2.3. Werkelijkheid

De onderzoeker kan de werkelijkheid ontsluiten via observatie, een meetinstrument of inhoudsanalyse. Er is sprake van observatie als de onderzoeker kijkt of een kogel of een veer als eerste de grond bereikt wanneer deze op een hoogte van een meter is losgelaten. Wanneer de onderzoeker een stopwatch gebruikt om te onderzoeken hoe lang een veer erover doet de grond te bereiken, gebruikt hij een meetinstrument als ontsluiting. Bij een inhoudsanalyse gaat de onderzoeker op zoek naar die elementen van de werkelijkheid die nuttig zijn voor zijn onderzoek en eventueel deelt hij deze in categorieën in.

2.2.4. Documenten en literatuur

Zowel documenten als literatuur kunnen via inhoudsanalyse en een zoekstelsel ontsloten worden. Inhoudsanalyse houdt zoals gezegd in dat de onderzoeker nuttige stukken selecteert en eventueel indeelt in categorieën. Een zoekstelsel is in feite een indirecte ontsluiting. Het biedt de mogelijkheid documenten of literatuur te selecteren.

2.3. Keuze bronnen, koppeling met onderzoeksvragen en onderzoeksaanpak

Onderstaande tabel geeft aan welke bronnen en ontsluitingsmethoden gebruikt worden voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Figuur 4: Bronnen en hun ontsluiting in dit onderzoek

Bron	Ontsluiting	Onderzoeksvragen
Personen	Ondervraging (interview)	2a, 2b, 3
Media	Inhoudsanalyse	1a, 1b, 3
Werkelijkheid	Inhoudsanalyse	2a, 2b, 3
Documenten	Inhoudsanalyse, zoekstelsel	2a, 2b, 3
Literatuur	Inhoudsanalyse, zoekstelsel	1a, 1b, 3

2.3.1. Onderzoeksvraag 1

Hoe zou men webformulieren op een effectieve wijze kunnen inrichten?

- a) *Welke factoren zijn van invloed op het conversiepercentage van webformulieren?*
- b) *Welke maatregelen zijn er vanuit de literatuur bekend om het conversiepercentage te optimaliseren?*

Bronnen en ontsluiting

Media en literatuur zullen gebruikt worden om een overzicht te krijgen van welke (deel)factoren een rol spelen bij online verkoop in algemene zin en bij de conversie van webformulieren in specifieke zin. Daarbij zijn media en literatuur onuitputbaar te benaderen in tegenstelling tot personen.

Onderzoeksaanpak

Deze onderzoeksvraag zal dus beantwoord worden met behulp van een literatuur onderzoek. Een belangrijke uitkomst van dit onderzoek, is een best practice voor de inrichting van webformulieren.

2.3.2. Onderzoeksvraag 2

Hoe zijn de webformulieren op dit moment binnen de Rabobank ingericht?

- a) *Welke factoren binnen de Rabobank zijn van invloed op het conversiepercentage?*
- b) *Welke problemen ondervindt de Rabobank met haar webformulieren?*

Bronnen en ontsluiting

Onderzoeksvraag 2 zal beantwoord worden aan de hand van bronnen documenten, personen en werkelijkheid.

Inhoudsanalyse van de documenten en ondervraging van personen moet een overzicht opleveren van welke factoren binnen de Rabobank van belang zijn voor de webformulieren. Interviews hebben de voorkeur boven enquêtes, aangezien een open ondervraging in nodig is en daarnaast veel verschillende vragen aan verschillende stakeholders gesteld gaan worden.

Inhoudsanalyse van de werkelijkheid zal een eerste beeld creëren van de problemen die Rabobank ondervindt met haar webformulieren. Dit beeld zal compleet gemaakt worden door interviews met personen.

Onderzoeksaanpak

Voor wat betreft de onderzoeksaanpak, allereerst zal er een ontwerpend onderzoek naar de inrichting van de webformulieren binnen de Rabobank uitgevoerd worden. Dit onderzoek zal onderzoeksvraag 2a beantwoorden.

Hierna volgt verkennend en evaluerend onderzoek naar de problemen die Rabobank ondervindt met haar webformulieren. Dit onderzoek heeft twee belangrijke pijlers. Allereerst zal er een kwalitatieve toets van een aantal huidige webformulieren worden uitgevoerd. Hierbij wordt getoetst tegen de in het theoretisch kader vast gestelde best practice. Vervolgens maken interviews met de stakeholders de probleeminventarisatie compleet.

2.3.3. Onderzoeksvraag 3

Welke verbeteringen kan Rabobank doorvoeren om het conversiepercentage op haar webformulieren te optimaliseren?

Bronnen en ontsluiting

Aangezien onderzoeksvraag 3 voortbouwt op de antwoorden van onderzoeksvragen 1 en 2, zal bij de beantwoording dus van alle genoemde bronnen gebruik worden gemaakt.

Onderzoeksaanpak

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, zal op basis van een in het theoretisch kader bepaalde systeem ontwikkelingsmethodiek, er een veranderingsanalyse worden uitgevoerd. Daarnaast zal ook input uit de interviews worden meegenomen om deze onderzoeksvraag te beantwoorden.

3. Literatuuronderzoek

Dit hoofdstuk bevat de belangrijkste bevindingen van het uitgevoerde literatuuronderzoek. Dit onderzoek gaat in op de volgende terreinen:

- literatuur op het gebied van online verkoop.
- literatuur op het gebied van webformulieren.
- literatuur op het gebied van systeemontwikkeling.

Het literatuuronderzoek op het gebied van online verkoop en webformulieren, zal daarbij al antwoord gaan geven op onderzoeksvraag 1.

3.1. Verkoop aan een particuliere consument op internet

De consument doorloopt een aantal stappen bij het nemen van een beslissing om een product te kopen of van een dienst gebruik te maken. Volgens de Wilde en van Brenk (2002) bestaat het verkoopproces op internet uit vijf stappen, het zogenaamde 5k model. Om aan te kunnen geven waarom mensen op websites afhaken of doorstromen naar een volgende stap in het koopbeslissingsproces, benoemen de Wilde en van Brenk een aantal drivers van succes van de website. Deze succesfactoren bepalen of een bezoeker van de website een stap al dan niet doorloopt en doorgaat naar de volgende stap. Hieronder volgt een beschrijving van het 5k model met de succesfactoren per stap.

3.1.1. Komen

Of mensen naar een website toe komen, is op de eerste plaats sterk afhankelijk van de het merk achter de website. Een sterk merk zal meer bezoekers trekken dan een onbekend merk. Ook de propositie van de website is van belang, bijvoorbeeld door een uniek aanbod of prijsvoordeel. Op de derde plaats is de bekendheid van de website bepalend voor het aantal bezoekers dat naar de website toekomt. Ten slotte komen bezoekers alleen maar naar een website toe als deze uiteraard ook vindbaar is.

3.1.2. Kijken

Zijn de mensen eenmaal op de website, dan is het design, de content en de navigatie van de website van belang voor het verder kijken dan alleen de homepage van de website. Beschikbaarheid van de website is in deze fase ook erg belangrijk.

3.1.3. Kiezen

Het kiezen op een website wordt beïnvloed door het product- en dienstenaanbod met de daarbij verstrekte informatie. Ook de presentatie van het product of de dienst en het assortiment spelen een belangrijke rol. Hierbij is het essentieel om verschillende serviceopties te bieden zodat de potentiële klant vragen kan stellen aan het bedrijf bijvoorbeeld via een webformulier(call-me-back), email of telefoon. Goede responsverwerking van deze klantvragen is hierbij van cruciaal belang.

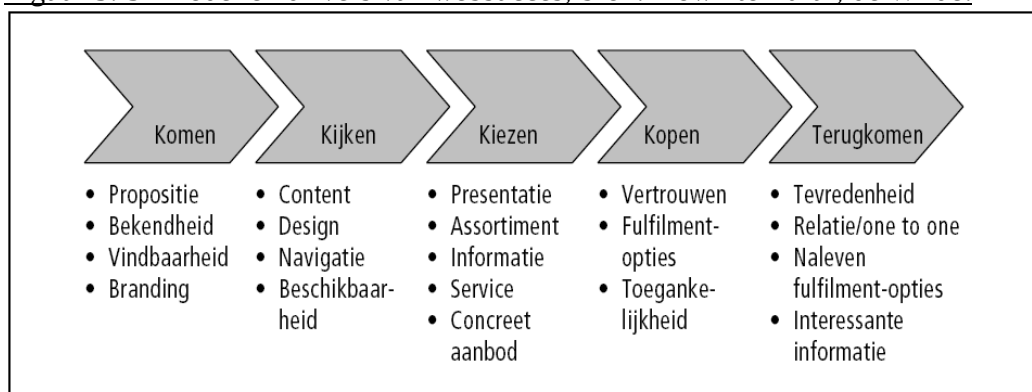
3.1.4. Kopen

Nadat de bezoekers van de website een keuze hebben gemaakt, moeten ze het product of dienst ook nog kopen of op de verzendknop van het gegevensformulier klikken. Vertrouwen is in de stap kopen zeer belangrijk. Het gaat hier om het vertrouwen dat de opgegeven persoonlijke gegevens vertrouwelijk worden behandeld en dat het juiste product ook geleverd wordt. De keuzemogelijkheden die een bezoeker voor betaling en verzending heeft, speelt hier ook een grote rol.

3.1.5. terugKomen

De tevredenheid over een website of gekocht product of dienst, is zeer bepalend voor het terugkomen naar de website. Het naleven van de fulfilmentopties, is hierbij essentieel. Een bedrijf kan aan klantbinding doen door bijvoorbeeld e-mails te sturen naar de bezoekers die zich aangemeld hebben of door het leveren van interessante informatie op de website. Dit kan van invloed zijn op de mate waarin bezoekers terugkeren naar de website. (de Wilde en Brenk, 2002)

Figuur 5: 5k model en drivers van websucces, bron: Down to Earth, de Wilde.



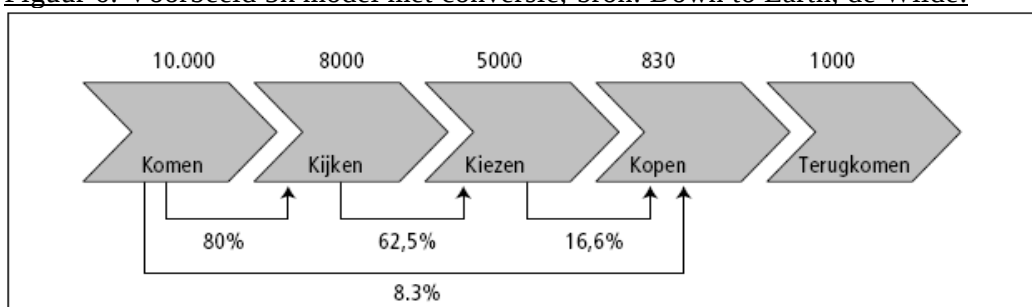
Volgens de Wilde en van Brenk (2002) begint het dus allemaal met het naar de site komen. Vervolgens gaan de bezoekers rondkijken. In de derde stap kiezen de bezoekers een formulier. De stap daarna is dat de bezoekers het invulformulier daadwerkelijk invullen en versturen. In de laatste stap komen de bezoekers van de website weer terug naar de site. Voor al deze stappen zijn meetbare grootheden vast te stellen.

3.1.6. Conversie

Volgens Wikipedia treedt er binnen de marketingwereld conversie op wanneer een toekomstige klant de door de marketeer bedoelde actie neemt. Binnen de internetmarketing wordt dit vertaald naar de omzetting van websitebezoek naar een conversiedoel, bijvoorbeeld de bestelling van een product of aanvraag van een gesprek. Deze conversie wordt doorgaans uitgedrukt als een percentage van de websitebezoekers dat converteert tot het conversiedoel.

Een van de doelen is de conversie naar iedere volgende stap te maximaliseren zodat een maximaal rendement uit de website wordt behaald. Om het rendement op de website te kunnen verbeteren is het dus van belang eerst te weten hoe hoog de conversie is tussen de verschillende stappen. Het mag duidelijk zijn dat hoe hoger de conversie is, des te hoger het rendement is dat op de website wordt gemaakt. Immers, hoe meer mensen er komen, des te meer er ook zullen gaan kijken, kiezen, kopen en terugkomen.

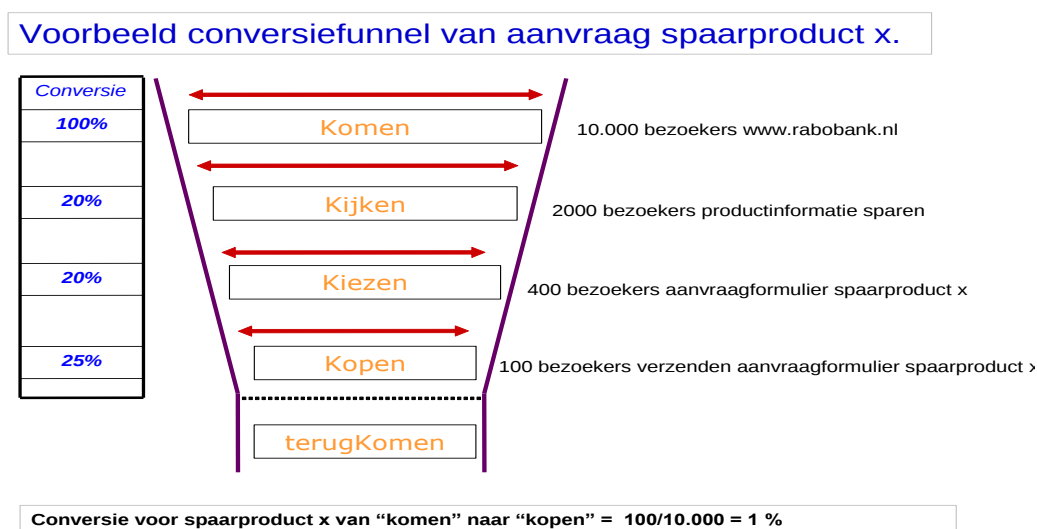
Figuur 6: Voorbeeld 5k model met conversie, bron: Down to Earth, de Wilde.



3.1.7. Conversiefunnels

J. Burby introduceert naast conversie en conversiedoel, de met conversie gerelateerde term conversiefunnel. Een conversiefunnel noemt hij een pad naar het conversiedoel toe. Voor een en hetzelfde conversiedoel, zijn meerdere conversie funnels te definiëren. Er zijn immers in de regel op internet meer ingangen naar één en hetzelfde conversiedoel. Een conversiefunnel is een omgekeerde piramide of trechter met aan de bovenkant het aantal bezoekers van de website en aan de onderkant het aantal dat converteert naar het conversiedoel via de vooraf bepaalde route.

Figuur 7: Conversiefunnel met 5k model.



Zoals ook in bovenstaand voorbeeld te zien is, daalt het aantal bezoekers per stap in de funnel. Bij elke stap binnen de funnel, kan de bezoeker drie mogelijke richtingen opgaan:

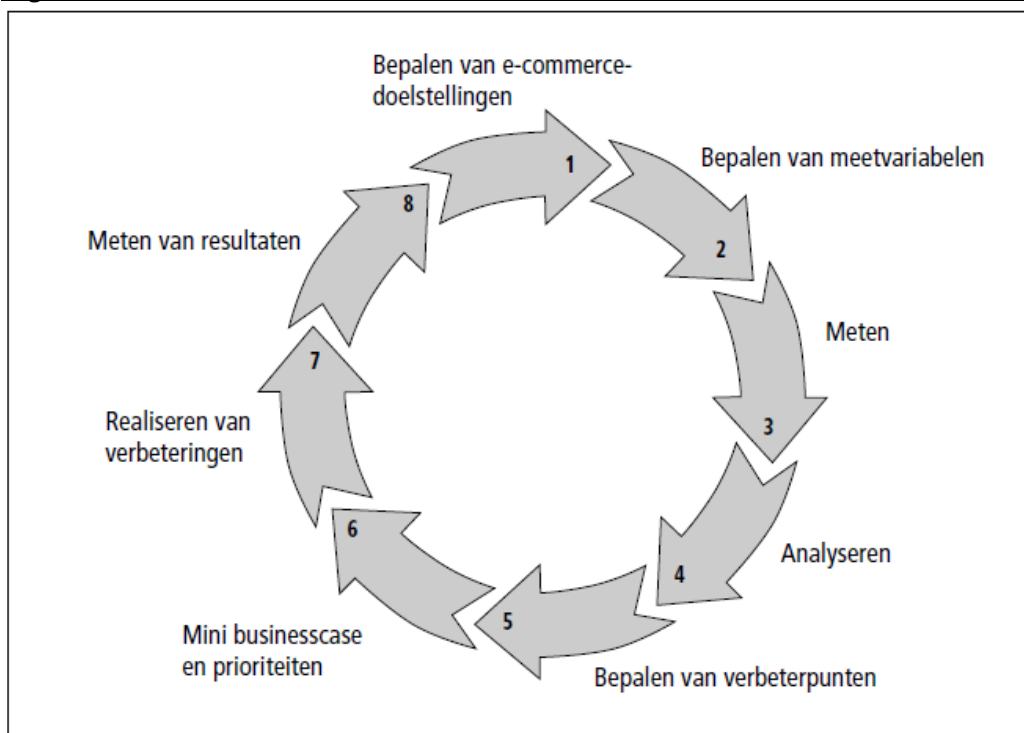
- **Doorgaan naar de volgende stap in de funnel.** Dit is het gewenste gedrag.
- **Uit de funnel stappen naar andere content op de website.** In de meeste gevallen zoeken deze bezoekers meer informatie om hun besluit te ondersteunen. De meeste bezoekers hiervan zullen de site zonder conversie verlaten, een klein gedeelte zal weer terugkeren in de funnel om hem succesvol af te ronden.
- **De website verlaten.** De kans op conversie van deze bezoeker is verkeken.

3.1.8. Meten van conversie

Volgens de Wilde (2002) kan het verbeteren van de conversie tussen de verschillende stappen in het bezoekproces voor een flinke omzetstijging zorgen. Om vast te kunnen stellen waar en waarom bezoekers niet naar een volgende stap in de funnel gaan, is het van belang om de conversiefunnel uit te schrijven en te monitoren. Hierbij moet duidelijk zijn dat de verschillende stappen in de conversiefunnel, bestaan uit een hele reeks van microconversies.

Toont de analyse van de conversie aan dat deze achterblijft bij de doelstellingen, dan kan binnen de betreffende stappen bekeken worden welke drivers op de website beter moeten worden ingevuld. Hierbij is het essentieel dat de doelstelling en doelgroep helder is.

Figuur 8: Proces van continu verbeteren conversie, bron: Down to Earth, de Wilde.

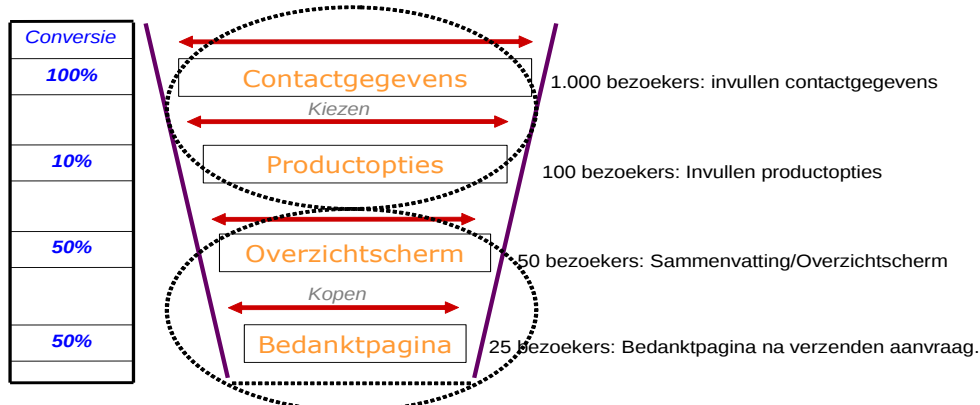


3.1.9. Gebruik in dit onderzoek

Dit onderzoek richt zich primair op de verbetering van de conversie tussen de stappen “kiezen” en “kopen”. De conversie van webformulieren is ook in een conversiefunnel uit te drukken waarin de verschillende stappen in het formulier de stappen in de funnel zijn. Dit onderzoek richt zich op de verbetering van de conversie tussen deze stappen. De stappen komen, kijken en terugkomen uit het 5k model, worden buiten beschouwing gelaten.

Figuur 9: Voorbeeld van een conversiefunnel van een webformulier

Voorbeeld conversiefunnel webformulier aanvraag product x.



Conversie voor het webformulier voor de aanvraag van product x = $25/1.000 = 2,5 \%$

3.2. Webformulieren

Webformulieren zijn vaak het laatste station van de tocht van een bezoeker op de website. Hiermee zijn het volgens Wroblewski (2008) ook de hoekstenen van succesvolle web applicaties. Ondanks het belang van webformulieren, is het ontwerp hiervan vaak onvoldoende goed doordacht. Wroblewski heeft vier leidende ontwerpprincipes:

- 1) **Minimaliseer de pijn en moeite!**
- 2) Maak de weg naar het einde inzichtelijk.
- 3) Houd rekening met de context.
- 4) Wees consistent in je communicatie.

Om de pijn en moeite te minimaliseren zal de ontwerper zich bij elk webformulier af moeten vragen:

- Moet ik deze vraag echt stellen?
- Kan ik op een geautomatiseerde manier aan deze informatie komen?
- Is er een betere tijd of plek denkbaar om een antwoord te krijgen?

In de volgende subparagrafen volgt een uitleg van de basiselementen van webformulieren en een best practice voor de inrichting hiervan.

3.2.1. Basiselementen

Elk webformulier bestaat uit in ieder geval drie basiselementen die elk volgens Wroblewski hun eigen regels kennen:

- **Labels.** Labels moeten het zo eenvoudig mogelijk maken om de vraag te beantwoorden. Ze moeten ook duidelijk te onderscheiden zijn van wat wordt ingevoerd.
- **Invoervelden.** Probeer optionele invoervelden te vermijden. Als ze er toch zijn en de meeste zijn verplicht, markeer dan alleen de aanvullende.
- **Acties.** Onderscheid primaire acties (verzenden, opslaan, doorgaan) van secundaire (annuleren, wissen, terug). Zorg dat secundaire acties visueel minder aanwezig zijn.

3.2.2. Best practice

In de volgende subparagrafen volgt een best practice voor de inrichting van webformulieren. De best practice is onderverdeeld in de volgende onderdelen:

- fundamenteel
- vormgeving
- invoer
- begeleiding
- nazorg
- vertrouwen.

3.2.2.1. Fundamenteel

- **Houd formulieren zo kort mogelijk.** Elk invoerveld is weer een nieuwe eis die aan de gebruiker wordt gesteld. Een gulden regel geldt altijd: hoe korter hoe beter. Vraag dus alleen die informatie die noodzakelijk is om de conversie te maken.
- **Verdeel lange formulieren over meerdere pagina's.** Dit zorgt ervoor dat de gebruiker niet afhaakt vanwege de enorme hoeveelheid velden. Ook is het op deze manier makkelijker te maken het formulier te valideren, doordat de fout ingevulde velden altijd snel te vinden zijn.
- **Stel niet teveel velden verplicht.** Stel alleen verplicht wat echt nodig is om de transactie te voltooien.

- **Toon alleen de voor de gebruiker relevante vragen.** Maak aanvullende invoervelden die niet voor iedereen relevant zijn of invoervelden die voortvloeien uit een eerdere selectie onzichtbaar totdat ze relevant worden.

3.2.2.2. *Vormgeving*

- **Geef aan welk invoerveld actief is.** Laat de gebruiker zien welk veld hij op dit moment aan het invullen is.
- **Gebruik de asterisk* voor verplichte velden.** Gebruik daarnaast zo min mogelijk niet verplichte velden.
- **Hou lettergrootte leesbaar in invoervelden.** Zorg dat de ingevulde formulier velden zelf ook nog leesbaar zijn door de letters een fatsoenlijke grootte mee te geven.
- **Gebruik de standaard vormgeving.** Door creatief vormgeving van formulieren, wordt het voor gebruikers moeilijker de functies van een formulier te herkennen.
- **Gebruik geen wis knop.** Het probleem met het wissen van een formulier is dat het meestal per ongeluk gaat.

3.2.2.3. *Invoer*

- **Gebruik de goede soort velden voor de invoer.** Als de gebruiker maar 1 keuze hoort te maken, geef hem dan radiobuttons om te kiezen. Als er meerdere keuzes mogelijk zijn, gebruik dan checkboxes. Als er meerdere keuzes zijn en de lijst is erg lang, gebruik dan een option select met als extra attribuut “multiple”.
- **Zorg voor een logische volgorde.** Zorg dat de volgorde van je velden logisch is, zodat gebruikers niet per ongeluk verkeerde dingen invoeren.
- **Vul reeds bekende velden in.** Als een gebruiker al bekend is, zorg dan dat de velden in het formulier die je al weet, niet uitgevraagd worden.
- **Geef gebruikers de ruimte voor hun invoer.** Bij bijvoorbeeld formulier velden voor naam en adres.
- **Zet focus op het eerste veld om snel in te vullen.**
- **Laat gebruikers velden invoeren zoals zij willen.** Dwing de gebruiker zich niet aan te passen aan je website, maar pas de website aan aan de gebruiker. (voorbeeld bij het invoeren van telefoonnummers, adressen en postcode)
- **Ken je gebruikers, zet veel gekozen opties bovenaan.**

3.2.2.4. *Begeleiding*

- **Meld de voortgang.** Laat de gebruiker weten hoever hij van zijn doel is verwijderd en wees daar eerlijk in.
- **Zorg voor hulp bij invullen.** Een gebruiker moet altijd het gevoel hebben hulp te kunnen vragen bij het invullen van een ingewikkeld formulier.
- **Verander ingevulde velden niet.** Als een gebruiker in een invulproces de back button gebruikt of weer terug komt bij een formulier na een validatie fout, zorg dan dat alle velden zijn ingevuld zoals de gebruiker dat heeft gedaan.
- **Geef heldere foutmeldingen.**
- **Gebruik Javascript validatie.** Hierdoor kan direct tijdens het fout invullen van velden al een duidelijke foutmelding verschijnen bij dit veld.
- **Geef de gebruiker continue feedback.** Vooral bij formulieren voor bestellingen is het belangrijk dat de gebruiker continue de zekerheid heeft dat haar bestelling geen fouten bevat.
- **Laat het formulier door de gebruiker controleren voor verzending.** Cruciaal bij informatie die nodig is voor correcte afhandeling. Het is dan ook verstandig de velden die van levensbelang zijn extra te benadrukken en eventueel de gebruiker expliciet vragen die velden te controleren.

3.2.2.5. Nazorg

- **Gebruik een bedankt pagina ter bevestiging.**
Voor elk formulier dat verzonden is, moet een goede bedankpagina beschikbaar zijn. Geef daarin niet alleen aan dat de informatie is aangekomen of de aankoop afgerond, maar leg ook uit hoe het proces verder zal gaan.
- **Stuur altijd een e-mail achteraf..** Zorg dat de gebruiker een e-mail krijgt met bevestiging van de aankoop of aanvraag en eventuele verdere instructies. Zorg in de e-mail bevestiging dat de gebruiker kan antwoorden op de e-mail, en dat die mail door dezelfde persoon gelezen wordt als waar het formulier in eerste instantie heen gestuurd werd. Maak het ook mogelijk op een andere manier contact op te nemen. Zet telefoon en andere contact info dus ook in de bevestigingsmail.

3.2.2.6. Vertrouwen

- **Leg uit waarom velden nodig zijn.** Zeker wanneer privacy gevoelige informatie wordt gevraagd, is het belangrijk uitleg te geven. Als je een e-mail adres nodig hebt, zet er dan een link bij naar een kort privacy statement.
- **Gebruik een beveiligde verbinding (SSL).** Bij alle formulieren waar persoonlijke informatie wordt verstuurd, is een SSL verbinding nodig.

3.3. Systeemontwikkelingsmodellen

Systeemontwikkeling is volgens Derksen en Crins (2000) de inhoudelijke invulling van een te ontwikkelen systeem. Hierbij betreft het de specificatie van de verschillende aspecten van een informatiesysteem, zoals informatiefuncties, gedrag en relaties met andere systemen.

Een systeemontwikkelingsmodel geeft aan in welke fasen een project kan worden verdeeld, uit welke activiteiten een fase bestaat, in welke volgorde deze activiteiten worden uitgevoerd en tot welke producten deze moeten leiden.

Derksen en Crins onderkennen verschillende uitgangspunten binnen de systeemontwikkelingsmodellen:

- **het uitgangspunt is de uit te voeren functies (processen).** Bijvoorbeeld ISAC en SADT.
- **het uitgangspunt zijn de gegevens (data).** Bijvoorbeeld DSD2 en NIAM.
- **het uitgangspunt is het gedrag.** Bijvoorbeeld Yourdon.

Volgens Derksen en Cris zijn voor het ontwikkelen van informatiesystemen die te zien zijn als registratie- en of signaleringssystemen, de modellen die uitgaan van de functies het meest geschikt.

Het informatiesysteem van de webformulieren is, als inputkanaal van verkoop- en serviceaanvragen, te kwalificeren als signaleringssysteem. Dit gecombineerd met de bekendheid van de student met ISAC, zorgt ervoor dat de veranderingsanalyse die voor de webformulieren binnen de Rabobank uitgevoerd moet gaan worden, met deze ontwikkelmethodiek zal worden opgepakt. In de volgende subparagraaf volgt een uiteenzetting van deze ontwikkelmethodiek.

3.3.1. ISAC

Information Systems Work and Analysis of Changes (ISAC) is ontwikkeld in de jaren '70 door een onderzoeksgroep van het Koninklijk Instituut van Technologie (Zweden) en de

Universiteit van Stockholm. Een probleem in de organisatie vormt het startpunt voor deze methode. Vervolgens wordt top-down te werk gegaan.

In de volgende subparagrafen volgen de fasen die doorlopen dienen te worden binnen ISAC (Derksen en Crins, 2000).

3.3.1.1. Veranderingsanalyse

Tijdens de veranderingsanalyse wordt een inventarisatie gemaakt van de problemen, de huidige situatie en de behoeften. Hierbij wordt op basis van uitgewerkte veranderingsalternatieven, een veranderingsaanpak gekozen. Deze fase valt uiteen in drie stappen: probleemanalyse, activiteitenmodel en veranderingsalternatieven.

- **Probleemanalyse:** De bestaande en verwachte problemen en knelpunten worden in deze stap geïnventariseerd. Na de inventarisatie van problemen volgt de identificatie van belangengroepen: de bij de problemen betrokken personen, groepen, afdelingen, instanties, etc.
- **Activiteitenmodel:** De activiteiten en hun relaties worden vastgelegd in activiteitschema's, tekstbladen en eigenschappentabellen. Deze drievoudige documentatie vormt samen het activiteitenmodel. Op basis van het activiteitenmodel wordt nagegaan waar de oorzaken van problemen liggen. Wanneer de problemen en activiteiten van de organisatie duidelijk zijn, worden de doelen beschreven. Een doel is hierbij een gewenste situatie.
- **Veranderingsalternatieven:** In deze stap wordt aangegeven wat moet veranderen en worden oplossingen geformuleerd. Deze oplossingen worden gemodelleerd tot een activiteitenmodel en geëvalueerd. Uiteindelijk wordt een veranderingsaanpak gekozen. Indien een oplossing een informatiesysteem als onderdeel heeft, kan de volgende fase van de ISAC-methode uitgevoerd worden.

3.3.1.2. Activiteitenstudie

In deze fase wordt het activiteitenmodel opgedeeld in subsystemen van informatiesystemen. Van elk subsysteem worden de gewenste eigenschappen gespecificeerd en de interfaces tussen de subsystemen worden ontworpen. Voor elk subsysteem van het informatiesysteem wordt vervolgens bepaald of het geautomatiseerd kan worden en of dit gewenst is.

3.3.1.3. Informatieanalyse

Voor elk informatiesysteem wordt in deze fase aangegeven wat de input en output is, hoe de interne datastructuur opgebouwd is en hoe de processtructuren eruit zien.

3.3.1.4. Datasysteemontwerp

In deze fase wordt de opslagstructuur van de gegevens en de programmastructuur beschrijvingen bepaald.

3.3.1.5. Middelenaanpassing

In deze fase worden de specificaties van het informatiesysteem gebouwd.

3.3.2. Gebruik in het onderzoek

Dit onderzoek zal zich beperken tot de fase veranderingsanalyse.

4. Empirisch onderzoek

Dit hoofdstuk bevat de belangrijkste bevindingen van het uitgevoerde empirisch onderzoek. Dit onderzoek omvat de volgende onderdelen:

- een ontwerpend onderzoek naar de inrichting van de webformulieren binnen de Rabobank.
- een kwalitatieve toets van een aantal huidige formulieren waarvan het resultaat als input dient voor een veranderingsanalyse.
- een veranderingsanalyse volgens ISAC.

Het ontwerpend onderzoek naar de inrichting van de webformulieren binnen de Rabobank, zal onderzoeksvraag 2a beantwoorden. De kwalitatieve toets van een aantal huidige formulieren, zal, gezamenlijk met de input uit de interviews, onderzoeksvraag 2b beantwoorden. Als laatste zal de veranderingsanalyse volgens ISAC antwoord geven op onderzoeksvraag 3.

4.1. Webformulieren binnen de Rabobank

In de volgende subparagrafen volgt het resultaat van het ontwerpend onderzoek naar de inrichting van de webformulieren binnen de Rabobank. Hierbij is dit resultaat opgesplitst in vier deelgebieden:

- Gebruik van webformulieren.
- Betrokken processen.
- Betrokken rollen.
- Huidige infrastructuur

In de bij paragraaf 4.1 behorende subparagrafen, volgt beantwoording op onderzoeksvraag 2a.

4.1.1. Gebruik

Om duidelijk te krijgen welke factoren een rol spelen bij het gebruik van webformulieren door de Rabobank, zal allereerst duidelijkheid gecreëerd worden over hoe Rabobank de webformulieren inzet.

Een webformulier beschrijft een lineair aanvraagproces. Een formulier heeft binnen de Rabobank geen interactie met andere systemen, behalve bij het ophalen (opstarten) van het formulier en bij het verzenden. Binnen het formulier kunnen er dynamische afhankelijkheden zijn, bijvoorbeeld een leeftijd die van invloed is op een productoptie. Echter zodra er informatie opgehaald moet worden, wordt hiervoor binnen Rabobank een ander middel (adviesmodule) ingezet.

Zoals eerder aangegeven, worden de webformulieren binnen de Rabobank voor de volgende doeleinden ingezet:

- de aanvraag van een product.
- de aanvraag van een adviesgesprek.
- de aanvraag van service op een product.

4.1.2. Betrokken processen

Uiteraard zijn er binnen de Rabobank een aantal processen ingericht die relevant zijn voor de webformulieren. In deze subparagraaf volgt een opsomming.

In grote lijnen ziet het proces van het gebruik van de formulieren door de gebruikers (primaire proces), er als volgt uit:

Nadat klanten of niet-klanten hun aanvraag via het internet hebben aangeleverd, wordt deze aanvraag doorgeleid naar een fulfilmentapplicatie (Track). Vanuit hier wordt de aanvraag, na eventuele verrijking, doorgeleid naar de CRM applicatie van de lokale banken (Siebel). Daar wordt de aanvraag geregistreerd als verkoopkans of serviceaanvraag. Hierop volgend zal een medewerker van de lokale bank de voor de aanvraag benodigde acties uitvoeren.

Naast dit primaire proces, zijn binnen de Rabobank nog een aantal ondersteunende (beheer) processen voor de formulieren gedefinieerd:

- een nieuw of gewijzigd formulier publiceren.
- een formulier verwijderen.
- rapporteren over een formulier

Bij het proces voor het publiceren van een nieuw of gewijzigd formulier, vindt er een toetsing aan de stijlgids formulieren. In deze stijlgids wordt een standaard genoemd voor de verschillende typen formulieren op de website van de Rabobank (gespreksaanvraag, serviceaanvraag, productaanvraag).

De in deze paragraaf genoemde processen zullen nader besproken worden in de veranderingsanalyse.

4.1.3. Betrokken rollen

Daar waar beheerprocessen zijn ingericht, zijn er ook rollen die betrokken zijn bij dit beheer. In de komende subparagrafen volgt een opsomming van de verschillende rollen binnen de Rabobank die betrokken zijn bij de in paragraaf 4.1.2 genoemde beheerprocessen. Voor elke rol is een rolbeschrijving opgenomen.

4.1.3.1. Contenteigenaar.

De contenteigenaar is de opdrachtgevende partij binnen Rabobank voor onder andere de realisatie van een nieuw of gewijzigd formulier of de verwijdering van formulieren. In de regel wordt deze rol vervuld door een marketeer die werkzaam is binnen een van de drie marktdirectoraten (particulieren, private banking, bedrijven). De contenteigenaar is als opdracht verlenende partij verantwoordelijk voor de inhoud en opbouw van het formulier en handelt, gedelegeerd, in opdracht van de lokale banken.

4.1.3.2. Opdrachtmanager

De opdrachtmanager is de opdrachtnemende partij voor onder andere de realisatie van nieuwe of gewijzigde formulieren of het verwijderen van formulieren. De opdrachtmanager vervult hierbij een coördinerende en controlerende rol waarbij hij daarnaast ook verantwoordelijk is voor planning. De opdrachtmanager is op zijn beurt opdrachtgever voor de formulierbouwer en de statische meter. De rol van opdrachtmanager wordt binnen de ondersteunende bedrijfseenheid “Bedrijfsmanagement” uitgevoerd.

4.1.3.3. Formulierbouwer

Een formulierbouwer bouwt in opdracht van de opdrachtmanager de formulieren conform overeengekomen specificaties. De formulierbouwer richt het Siebelsignaal in (verkoopkansen of serviceaanvragen die n.a.v. het verzenden van het formulier door de gebruiker bij de lokale bank worden opgeladen). Hij heeft een adviserende rol voor wat betreft de opzet van de formulieren. Deze rol wordt binnen de ondersteunende bedrijfseenheid “Bedrijfsmanagement” uitgevoerd.

4.1.3.4. *Statistisch meter*

Binnen deze rol worden, in opdracht van de opdrachtmanager, de metingen van de conversie van de webformulieren gedefinieerd op basis van de beschikbare statistische gegevens. Aan de hand van deze metingen worden rapportages over de conversie van de formulieren opgesteld en opgeleverd aan de contenteigenaren. Deze rol wordt binnen de ondersteunende bedrijfseenheid “ Bedrijfsmanagement” uitgevoerd.

4.1.4. *Huidige infrastructuur*

Naast de manier waarop Rabobank haar webformulieren gebruikt, de betrokken processen en de daarbij betrokken rollen, kan ook de huidige technische inrichting binnen de Rabobank van invloed zijn op de conversie van de webformulieren. In deze subparagraaf volgt een uiteenzetting van de huidige infrastructuur die Rabobank hiervoor heeft ingericht.

Voor het maken en beheren van haar webformulieren, heeft Rabobank voor het pakket Quinity Forms Solutions (QFS) gekozen. Met behulp van dit pakket, kan het beheer op de formulieren eenvoudig zonder uitvoerige technische kennis worden uitgevoerd.

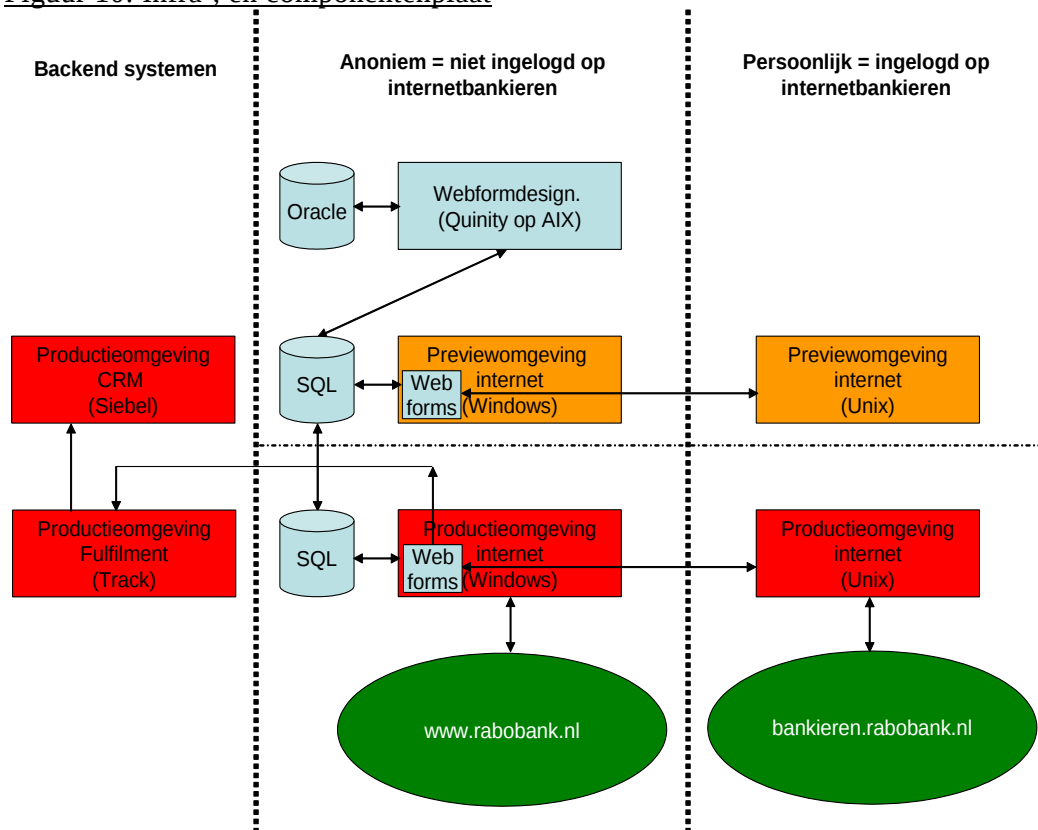
De QFS inrichting binnen de Rabobank bestaat uit een aantal belangrijke componenten:

- **Webformdesign:** Een component waarmee een formulier op grafische wijze samengesteld kan worden uit diverse onderdelen. (formulervelden, groepen, validatieregels). De designomgeving zit gekoppeld aan een database (Oracle) met formuliercomponenten en formulierdefinities.
- **Webforms:** Een component waarmee de interactie tussen de klant en de server wordt gestuurd en gecontroleerd. Deze component zit gekoppeld aan een database (SQL) met formulierdefinities en draait alleen op de infrastructuur van de anonieme internetomgeving (www.rabobank.nl) van de Rabobank.
- **Fulfilment:** Een koppeling waarbij een correct ingevuld formulier (veilig) wordt doorgestuurd naar het fulfilment systeem.

Nadat het formulier ingevuld is door de gebruiker en is verzonden, wordt dit doorgestuurd naar de fulfilmentapplicatie van de Rabobank (Track). De uiteindelijke aanvraag belandt in de CRM applicatie Siebel.

In figuur 10 treft u een grafische weergave van de huidige infrastructuur en de bijhorende componenten.

Figuur 10: Infra-, en componentenplaat



4.2. Kwalitatieve toets webformulieren

Als voorbereiding op de veranderingsanalyse zal nu, op basis van de in het theoretisch kader genoemde best practice, een kwalitatieve toets plaats vinden van een aantal huidige webformulieren. Het betreft hier een verkennend/evaluerend onderzoek (exploratory casestudy) op basis van observatie, waarbij vooral gezocht is naar opvallende afwijkingen met deze best practice en naar voor de gebruiker storende zaken.

Het resultaat (de bevindingen) van deze toets, zal een bron zijn voor de eerste fase van de veranderingsanalyse van ISAC, de probleemanalyse.

De beschrijving van deze kwalitatieve toets, omvat de volgende onderdelen:

- onderzoeksonderwerp.
- onderzoeksmethodiek.
- onderzoeksresultaat.

4.2.1. Onderzoeksaanpak

Zoals gezegd onderkennen we binnen de Rabobank drie verschillende typen webformulieren: productaanvragen, serviceaanvragen en gespreksaanvragen. Deze kwalitatieve toets zal van elk van deze typen webformulier, een slecht presterend webformulier onderzoeken op opvallende afwijkingen op de best practice.

Dit onderzoek zal als bureau-onderzoek plaats vinden waarbij de geselecteerde formulieren via internet zullen worden getoetst.

4.2.2. Onderzoeksresultaat

Tijdens het uitvoeren van de kwalitatieve toets van de huidige webformulieren, zijn een aantal belangrijke bevindingen gedaan. Hier volgt een opsomming van de belangrijkste bevindingen:

- Tijdens het invullen van een formulier door een gebruiker, wordt er geleidelijk kennis vergaard over deze gebruiker. Er wordt binnen de formulieren onvoldoende gebruik gemaakt van deze opgedane kennis. Sommige vragen zouden weggelaten kunnen worden, ofwel wijzigbaar alvast ingevuld kunnen worden.
- Wanneer een klant ingelogd is op internetbankieren en de formulieren doorloopt, worden veel onnodige (want al bekende) gegevens gevraagd.
- Formulieren zijn niet altijd goed doordacht, zo wordt er voor het formulier “aanvraag internetbankieren” aan de gebruiker gevraagd of hij internetbankieren wil. In andere formulieren is het mogelijk om tegelijkertijd wel en niet een Rabo rekening te hebben.
- Formulieren zijn onnodig lang door onder elkaar plaatsen van vragen en door opnemen niet ingevulde vragen. Hierdoor is het overzicht niet altijd even goed en vallen essentiële knoppen (zoals “verzenden”) buiten het beeldscherm.
- In sommige gevallen is voor de gebruiker niet duidelijk waar hij in het formulier is omdat niet duidelijk is welk invoerveld actief is.
- Formulieren geven onduidelijke en onvolledige foutmeldingen.
- In de formulieren ontbreekt zichtbare in te schakelen hulp bij het invullen.
- Na het invullen van geen van de formulieren ontvangt de gebruiker een bevestiging via email.
- Niet in alle gevallen geeft de tekst van de bedankpagina duidelijkheid over het vervolg van de aanvraag.

Zie bijlage A voor meer gegevens over dit onderzoek.

4.3. ISAC Veranderingsanalyse

In de volgende subparagrafen wordt de veranderingsanalyse conform de ontwikkelmethode ISAC uitgevoerd. Deze veranderingsanalyse wordt in drie stappen opgepakt:

- probleemanalyse.
- activiteiten.
- verandering.

Deze veranderingsanalyse zal antwoord moeten gaan geven op onderzoeksvraag 3, welke verbeteringen kan Rabobank doorvoeren om het conversiepercentage op haar webformulieren te optimaliseren?

4.3.1. Probleemanalyse

Tijdens de probleemanalyse worden bestaande en verwachte problemen en knelpunten geïnventariseerd en opgenomen in de problemenlijst. Vervolgens volgt de identificatie van belangengroepen.

4.3.1.1. Problemen

Op basis van de uitgevoerde interviews met diverse rollen binnen de formulierenprocessen, en op basis van de eerder genoemde kwalitatieve toets, is een problemenlijst samengesteld. In totaal zijn er 14 problemen gevonden waarbij sommigen elkaar overlappen en soms veroorzaakt worden door een ander probleem. Elk probleem heeft ter identificatie een probleemnummer (pnr.) gekregen. Bij elk probleemnummer staat ook een omschrijving van de problematiek.

Tabel 1, problemenlijst formulieren

Pnr.	Probleemomschrijving
P1.	Alle vragen in het formulier onder elkaar plaatsen, maakt de formulieren onnodig lang.
P2.	Formulier bestaat nu uit minimaal 2 stappen, ook dit maakt de formulieren onnodig lang.
P3.	Geen directe foutafhandeling voor veld postcode(=verificatie), na controle verschijnt pop-up.
P4.	Geen e-mailbevestiging bij de formulieren.
P5.	Formulieren hebben niet altijd een goede en duidelijke bedankpagina.
P6.	Er wordt binnen de formulieren geen mogelijkheid gegeven voor bijvoorbeeld telefonische ondersteuning bij invullen.
P7.	Ingelogde klanten krijgen veel overbodige vragen binnen de formulieren te beantwoorden (heeft u een rekening, n.a.w., tel nr., etc.).
P8.	Er wordt binnen de formulieren onvoldoende gebruik gemaakt van de kennis van de gebruiker om deze gebruiker te helpen bij het invullen van de formulieren.
P9.	Weinig initiatieven voor verbeteracties zichtbaar naar aanleiding van de opgeleverde rapportages over de soms zeer slechte conversie van bestaande formulieren.
P10.	Geen mogelijkheden om checkboxes links in het formulier te plaatsen.
P11.	Bij lange foutmeldingen valt de foutmelding achter de grijze kolom.
P12.	Als een tekstregel lang is, loopt de tekstregel in sommige gevallen door de grijze kolom.
P13.	Er zijn op dit moment veel verschillende verschijningsvormen van soortgelijke formulieren.
P14.	Niet door de gebruiker ingevulde vragen worden in de samenvatting van het formulier opgenomen waardoor formulieren onnodig lang worden.

4.3.1.2. Belangengroepen

Na het opstellen van de problemenlijst, volgt nu de identificatie van de bij de problemen betrokken belangengroepen(zie voor de rolbeschrijving 4.1.3). Elke belangengroep krijgt in deze stap een belangengroepnummer(Gnr).

Tabel 2, belangengroepenlijst formulieren

Gnr.	Belangengroep	Betrokken problemen
G1.	Gebruikers	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P11, P12, P13, P14
G2.	Contenteigenaren	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14
G3.	Opdrachtmanager	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10, P11, P12, P13, P14
G4.	Formulierbouwers	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10, P11, P12, P13, P14
G5.	Statistiek meter	P9

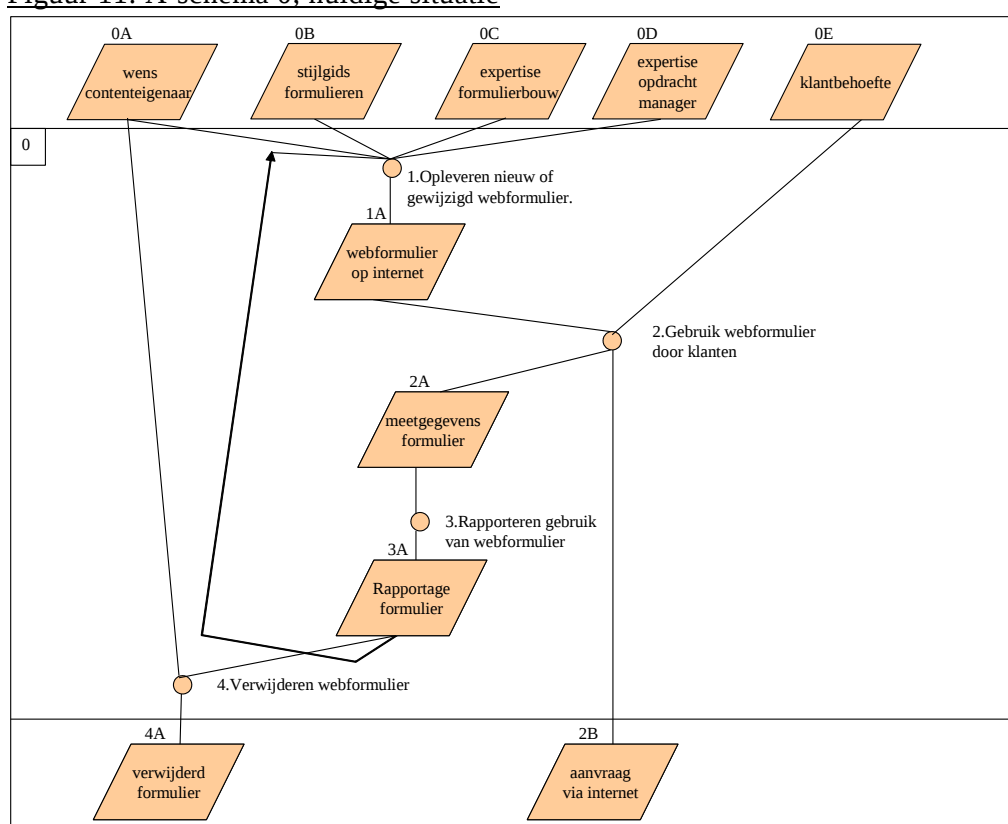
4.3.2. Activiteiten

In de volgende subparagrafen, worden de activiteiten en hun relaties vastgelegd in activiteitschema's en tekstbladen. De activiteitschema's zijn een schematische weergave van de bedrijfsactiviteiten en gegevens stromen. In het tekstblad staat de beschrijving van alle stromen (verzamelingen) en activiteiten uit het A-schema. Bij het opstellen van de activiteitschema's en tekstbladen, worden alleen de voor de problemen relevante activiteiten uitgelicht en uitgediept. Hierna volgt de toewijzing van de problemen aan de in de activiteitschema's genoemde activiteiten.

4.3.2.1. Activiteitschema en tekstblad – alle relevante activiteiten (hoogste niveau)

In deze subparagraaf wordt het activiteitschema en het tekstblad besproken van de huidige situatie. Hierbij worden alle voor de problemen relevante activiteiten op het hoogste niveau uitgelicht.

Figuur 11: A-schema 0, huidige situatie



Tabel 3, tekstblad A-schema 0, huidige situatie

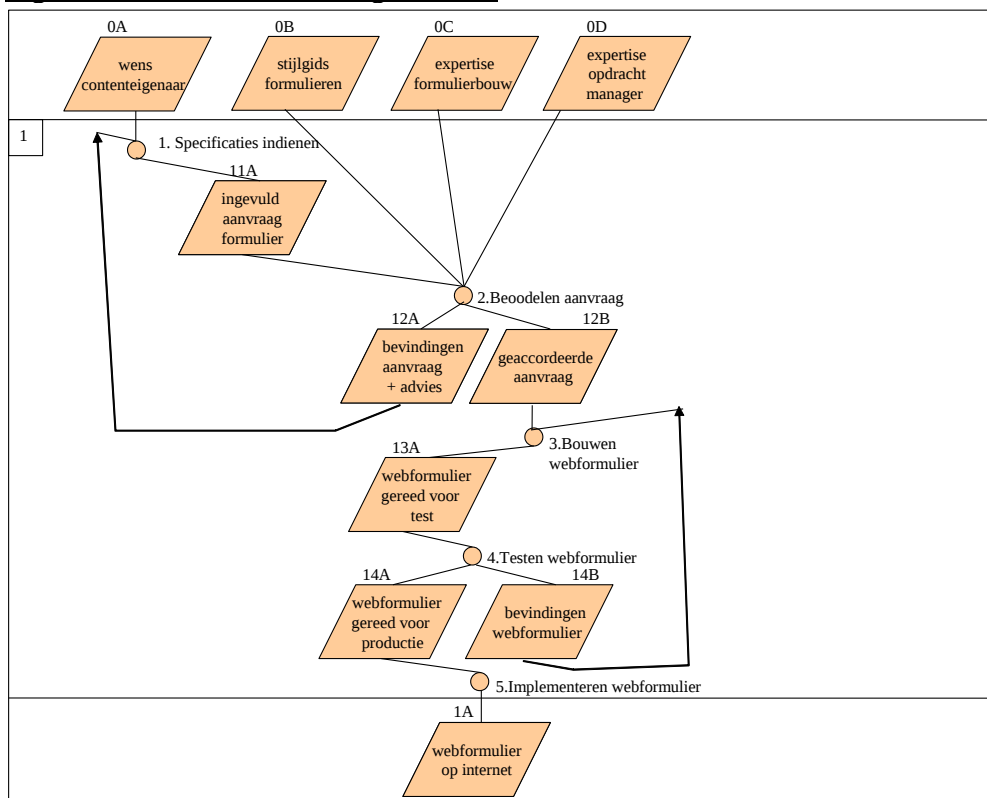
Nr.	Tekst
0A.	Wens contenteigenaren; deze wens kan voortkomen uit bijvoorbeeld een marketingcampagne.
0B.	Stijlgids formulieren; in deze stijlguides, die wordt beheerd door een club van specialisten in beeldschermcommunicatie, zijn standaarden opgenomen voor de verschillende typen webformulieren.
0C.	Expertise formulierbouw; de club die formulieren bouwt met de component Webformdesign van Quinity Forms Solutions, heeft specialistische kennis van de (on)mogelijkheden van formulieren.
0D.	Expertise opdrachtmanagement; binnen de club die de opdrachten voor het maken van een nieuw of gewijzigd formulier aanneemt, bestaat kennis over de stijlguides.

0E.	Klantbehoefte ; elke behoefte bij de bezoekers van de website die kan leiden tot het gebruik van een formulier.
1.	Opleveren nieuw of gewijzigd formulier ; zie voor verdere detaillering en beschrijving A-schema 1 en 12.
1A.	Webformulier op internet ; een webformulier gepubliceerd op de website van de Rabobank, beschikbaar voor klanten.
2.	Gebruik van webformulieren door klanten ; het (gedeeltelijk) doorlopen van een webformulier door de klanten van de Rabobank.
2A.	Meetgegevens formulier ; vanuit de component Webforms, worden statistische gegevens gegenereerd mbt het gebruik van de webformulieren door klanten. Hierbij is onder andere te zien in welke stap van een formulier gebruikers afhaken.
3.	Rapporteren gebruik van webformulier ; zie voor verdere detaillering en beschrijving A-schema 3.
3A.	Rapportage webformulier ; document wat ter analyse door de statistiekmeter wordt opgeleverd aan de contenteigenaar.
4.	Verwijderen webformulier ; de opdracht voor het verwijderen van een formulier komt te allen tijde van de contenteigenaar van dit webformulier.
4A.	Verwijderd formulier ; formulier wat niet meer beschikbaar is voor klanten van de Rabobank.
2B.	Aanvraag via internet ; een service-, verkoop- of gespreksaanvraag die door een gebruiker van een webformulier bij de Rabobank wordt ingediend.

4.3.2.2. Activiteitschema en tekstblad– opleveren nieuw of gewijzigd formulier

In deze subparagraaf volgt een verdere detaillering van activiteit nummer 1 uit A-schema 0, het opleveren van een gewijzigd of nieuw formulier.

Figuur 12: A-schema 1, huidige situatie



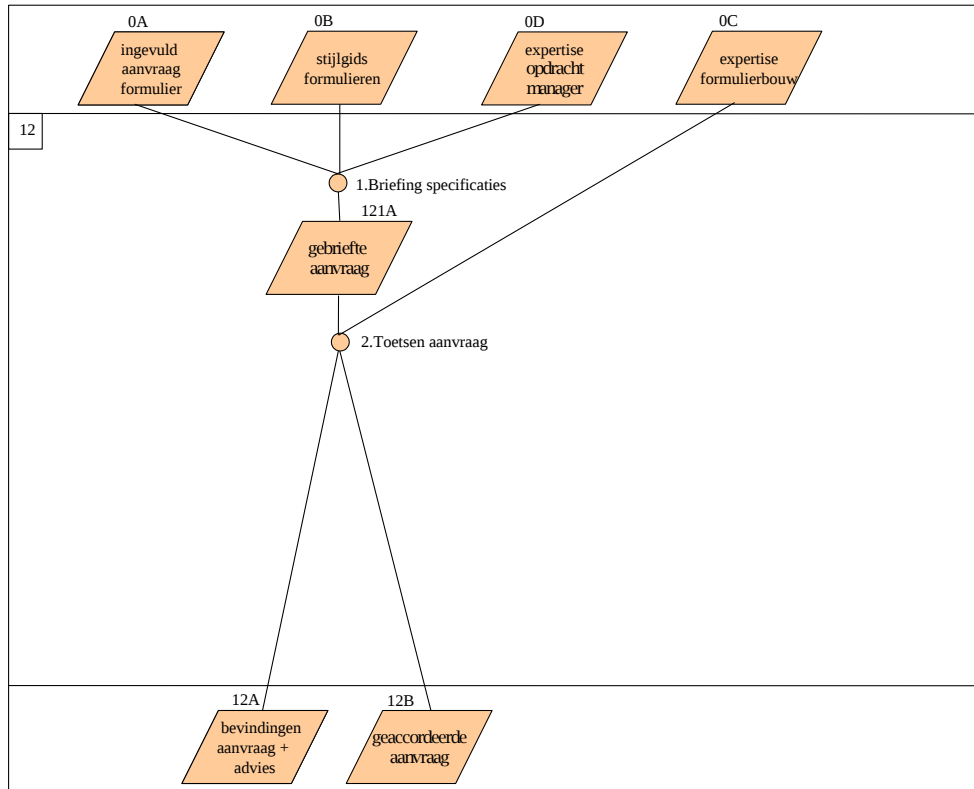
Tabel 4, tekstblad A-schema 1, huidige situatie

Nr.	Tekst
0A.	Wens contenteigenaren; Zie voor meer informatie tekstblad A-schema 0.
0B.	Stijlgids formulieren; Zie voor meer informatie tekstblad A-schema 0.
0C.	Expertise formulierbouw; Zie voor meer informatie tekstblad A-schema 0.
0D.	Expertise opdrachtmanagement; Zie voor meer informatie tekstblad A-schema 0.
1. (=11)	Specificaties indienen; de specificaties voor een nieuw of gewijzigde formulier worden op basis van hun wensen, door de contenteigenaren opgesteld.
11A.	Ingevuld aanvraag formulier; formulier waarin wordt aangegeven aan welke specificaties het formulier dient te voldoen.
2. (=12)	Beoordelen aanvraag; zie voor verdere detaillering en beschrijving A-schema 12.
12A.	Bevindingen aanvraag + advies; op basis van het toetsen van de aanvraag voor een nieuw of gewijzigd formulier, wordt geconcludeerd dat het formulier niet bouwbaar is als gespecificeerd en /of ten onterechte niet voldoet aan de stijlgids formulieren. Op basis van de expertise van de formulierbouwers kan vervolgens een advies worden gegeven hoe het formulier op te bouwen.
12B.	Geaccordeerde aanvraag; op basis van het toetsen van de aanvraag voor een nieuw of gewijzigd formulier, wordt geconcludeerd dat de aanvraag akkoord is.
3. (=13)	Bouwen webformulier; met behulp van de component Webformdesign, wordt het webformulier conform de geaccordeerde aanvraag gebouwd. Vervolgens wordt het opgeleverd voor test binnen de in paragraaf 4.3.1. geschetste infrastructuur.
13A.	Webformulier gereed voor test; een webformulier wat conform de geaccordeerde aanvraag gebouwd is.
4. (=14)	Testen webformulier; het toetsen of het formulier conform aanvraag opgeleverd is. Hierbij wordt de voorkant (internet) en achterkant (signaal naar Siebel) gecontroleerd. De rapportage wordt niet getoetst.
14A.	Webformulier gereed voor productie; wanneer de test van het webformulier akkoord is bevonden, is deze gereed voor in productie name.
14B.	Bevindingen webformulier; tijdens de test van het webformulier gevonden afwijkingen op de aanvraag. Deze worden door de formulierbouwer gecorrigeerd.
5. (=15)	Implementeren webformulier; het in productie nemen van een webformulier door het op de website van de Rabobank beschikbaar te maken voor gebruikers. Hiermee wordt het dus ook uitgerold op de binnen paragraaf 4.3.1. geschetste infrastructuur.
1A.	Webformulier op internet; Zie voor meer informatie tekstblad A-schema 0.

4.3.2.3. Activiteitschema en tekstbladen – beoordelen aanvraag

In deze subparagraaf volgt een verdere detaillering van activiteit nummer 2 uit A-schema 1, het beoordelen van een aanvraag voor een nieuw of gewijzigd formulier.

Figuur 13: A-schema 12, huidige situatie



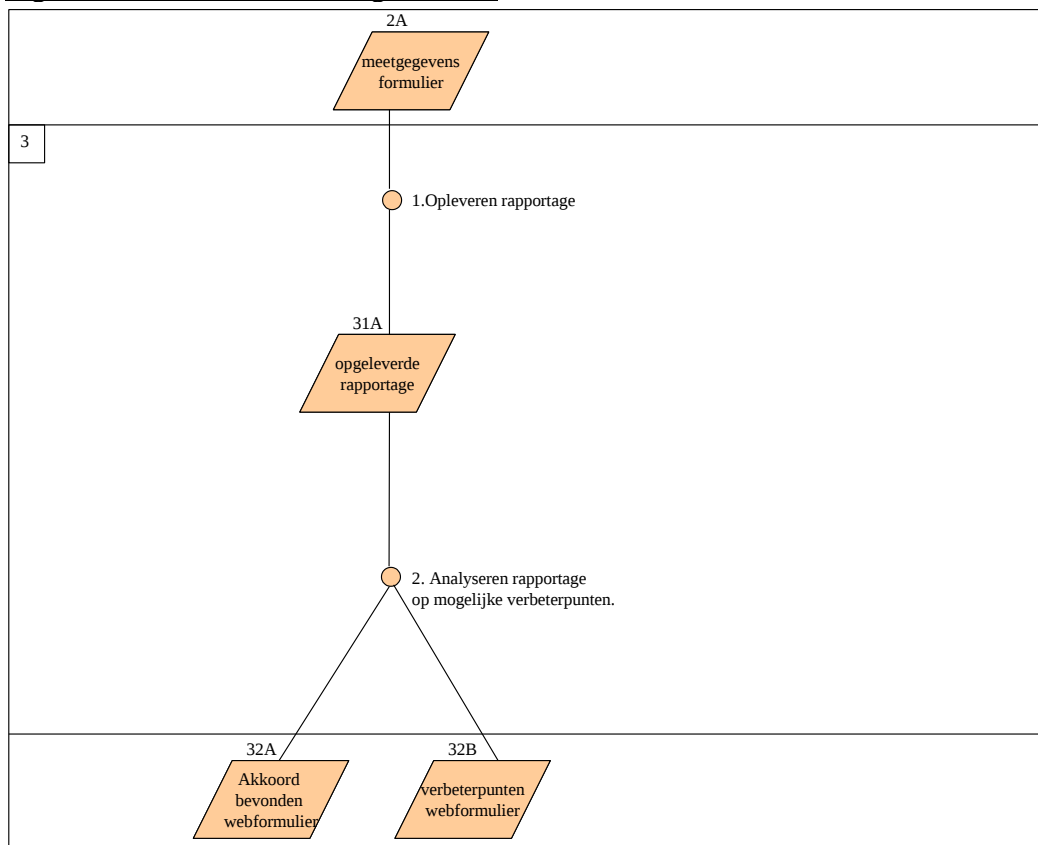
Tabel 5, tekstblad A-schema 12, huidige situatie

Nr.	Tekst
0A.	Wens contenteigenaren; Zie voor meer info tekstblad A-schema 0.
0B.	Stijlgids formulieren; Zie voor meer informatie tekstblad A-schema 0.
0C.	Expertise formulierbouw; Zie voor meer info tekstblad A-schema 0.
0D.	Expertise opdrachtmanagement; Zie voor meer info tekstblad A-schema 0.
1. (=121)	Briefing specificaties; op basis van het aanvraagformulier, stemt de opdrachtmanager in samenspraak met de contenteigenaar af hoe het nieuwe of gewijzigde formulier er uit moet komen te zien. Hierbij toetst de opdrachtmanager het formulier aan de stijlgids.
121A.	Gebrieft aanvraag; een door briefing tussen de opdrachtmanager en contenteigenaar, gecompleteerde aanvraag voor een nieuw of gewijzigd formulier.
2. (=122)	Toetsen aanvraag; de ingediende aanvraag wordt door de formulierbouwers getoetst of deze conform specificaties gebouwd kan worden. Mocht dit niet het geval zijn zal er door deze zelfde formulierbouwers een advies uitgebracht worden welke mogelijkheden er wel zijn.
12A.	Bevindingen aanvraag + advies; Zie voor meer info tekstblad A-schema 1.
12B.	Geaccordeerde aanvraag; Zie voor meer info tekstblad A-schema 1.

4.3.2.4. Activiteitschema en tekstbladen – rapporteren

In deze subparagraaf volgt een uitdieping van de activiteit nummer 3 uit A-schema 0, het rapporteren over het gebruik van het formulier door klanten.

Figuur 14: A-schema 3, huidige situatie



Tabel 6, tekstblad A-schema 3, huidige situatie

Nr.	Tekst
2A.	Meetgegevens formulier ; Zie voor meer informatie tekstblad A-schema 0.
1. (=31)	Samenstellen rapportage ; op basis van de vanuit de component Webforms gegenereerde statische gegevens, worden door de statistiekmeter maandelijks rapportages opgeleverd over het gebruik van het formulier.
31A.	Opgeleverde rapportage ; document per formulier waarbinnen het aantal bezoekers per stap van het formulier wordt aangegeven.
2. (=32)	Analyseren rapportage op mogelijke verbeterpunten ; op basis van de opgeleverde rapportage, gaat de contenteigenaar op zoek naar mogelijke verbeteringen binnen het formulier.
32A.	Akkoord bevonden webformulier ; na analyse van de rapportage, zijn er geen verbeteringen vast gesteld.
32B.	Verbeterpunten webformulier ; na analyse van de rapportage, zijn er verbeterpunten vast gesteld. Deze zullen als wijziging op het bestaande formulier doorgevoerd kunnen worden.

4.3.2.5. Problemen toewijzen aan activiteiten.

Om een duidelijker beeld te kunnen krijgen waar eventuele veranderingen doorgevoerd moeten worden, worden nu de problemen toegewezen aan de activiteiten uit de eerder opgestelde A-schema's. Hierbij worden alleen de activiteiten van het hoogste detailniveau genoemd. Bij het koppelen van de problemen aan activiteiten, wordt een korte uitleg gegeven waarom de probleemnummers (Pnr) aan deze activiteitnummers (Anr) gekoppeld worden.

Tabel 7, problemen gekoppeld aan activiteiten

Pnr.	Anr.	Uitleg
P1, P2, P3, P4, P7, P14	11.	In de specificaties wordt door de contenteigenaar aangegeven hoe hij wil dat het formulier er uit komt te zien en zich gedraagt.
	13.	Er moeten technische mogelijkheden zijn om de formulieren conform wensen te maken.
	121.	In de briefing wordt vastgesteld hoe het formulier er uit komt te zien en zich gedraagt.
P5, P6, P8, P13	11.	In de specificaties wordt door de contenteigenaar aangegeven hoe hij wil dat het formulier er uit komt te zien.
	121.	In de briefing wordt vastgesteld hoe het formulier er uit komt te zien.
P9.	32.	Op basis van de analyse van de rapportages, worden verbeteracties gedefinieerd.
P10, P11, P12	13.	Er moeten technische mogelijkheden zijn om de formulieren conform wensen te maken.

4.3.3. Verandering

In deze stap worden de veranderingsbehoeften vast gesteld op basis van het eerder opgestelde activiteitenmodel van de huidige situatie. Hierna worden de veranderingsmaatregelen gekozen en volgen de aanpassingen op het activiteitenmodel, techniek en infrastructuur.

4.3.3.1. Veranderingsbehoeften

In deze subparagraaf worden de veranderingsbehoeften (bnr.) bepaald op basis van het activiteitenmodel van de huidige situatie, de problemen en doelstelling.

Tabel 8, veranderingsbehoeften

Bnr.	Omschrijving behoefte
B1.	Betere technische mogelijkheden om de formulieren conform geldende best practice te maken.
B2.	Meer kennis van webformulieren bij de contenteigenaren zodat specificaties beter opgesteld kunnen worden en conversie verhoogd kan worden.
B3.	Betere middelen voor het toetsen van de aanvraag voor een formulier zodat slecht presterende formulieren kunnen worden voorkomen.
B4.	Meer formulierverbeteringen doorvoeren door kwalitatief betere analyse van rapportages.

4.3.3.2. Veranderingsmaatregelen

In deze stap worden de veranderingsmaatregelen (Vnr) besproken en gekoppeld aan de probleemnummers (Pnr) en veranderingsbehoeften (Bnr).

Tabel 9, veranderingsmaatregelen

Vnr.	Omschrijving veranderingsmaatregel.	Pnr.	Bnr.
V1.	Technische aanpassingen doorvoeren in pakket Quinity Forms Solutions (QFS).	P1, P2, P3, P4, P10, P11, P12, P14	B1
V2.	Aanpassing doorvoeren op de stijlguides naar aanleiding van de nieuwe technische mogelijkheden.	P1, P2, P3, P4, P7, P10, P14	B2, B3
V3.	Stijlgids op basis van de best practice verrijken met generieke aandachtspunten voor webformulieren.	P5, P6, P8, P13	B2, B3
V4.	Aanpassingen doorvoeren in de infrastructuur zodat de formulieren ook binnen de ingelogde omgeving beschikbaar zijn.	P7	B1
V5.	Specificaties worden door de contenteigenaren opgesteld op basis van de met de best practice verrijkte stijlguides.	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10, P13, P14	B2, B3
V5.	Analyse van de rapportage van het gebruik van een formulier, wordt gedaan tegen de met de best practice verrijkte stijlguides.	P9.	B4

Voor het doorvoeren van de veranderingsmaatregelen V1 en V4 volstaat een uit het onderzoek geïdentificeerde aanpassing aan het huidige informatiesysteem. Hierover is meer te lezen in de subparagrafen 4.3.3.4 en 4.3.3.5.

4.3.3.3. Aangepast activiteitenmodel

Voor de overige veranderingsmaatregelen zijn aanpassingen van de bedrijfsprocessen noodzakelijk. Om deze aanpassingen beter in kaart te brengen, volgt in de deze subparagraaf de veranderingen in het activiteitenmodel. De veranderingen zijn met rood gemarkeerd in de aangepaste A-schema's en tekstbladen.

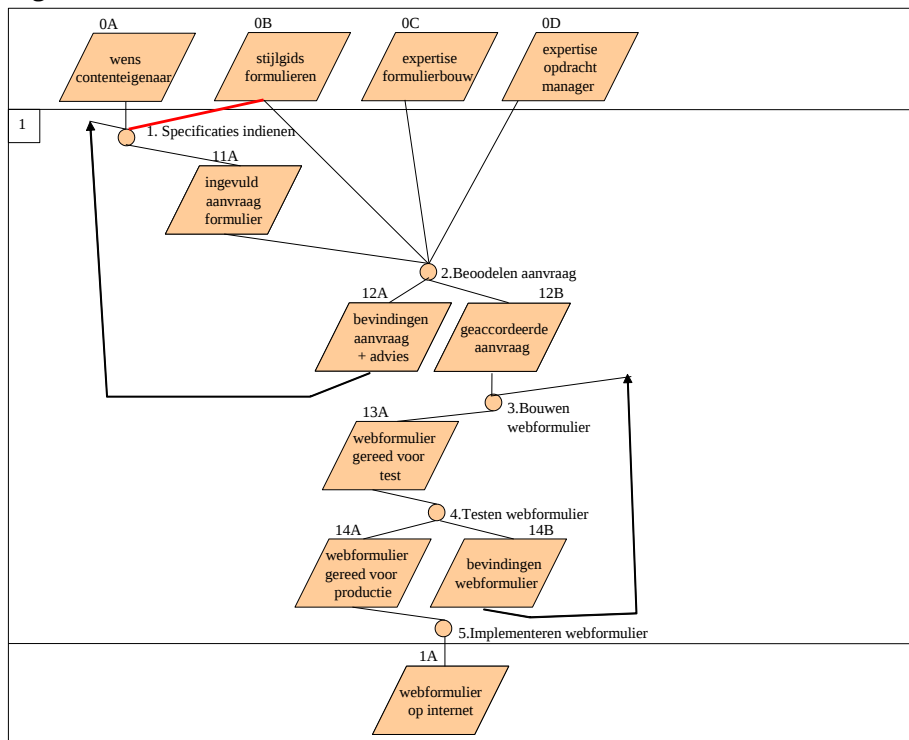
Zoals in veranderingsmaatregelen V2 en V3 wordt omschreven, zal de stijlguides webformulieren die binnen Rabobank wordt gebruikt, moeten worden bijgewerkt. Dit zorgt voor de volgende aanpassing in het activiteitenmodel:

Tabel 10, tekstblad A-schema 0, nieuwe situatie

Nr.	Tekst
0B.	Stijlgids formulieren; in deze stijlguides, die wordt beheerd door een club van specialisten in beeldschermcommunicatie, zijn standaarden opgenomen voor de verschillende typen webformulieren. Daarnaast is in dit document een best practice voor inrichting van formulieren opgenomen.

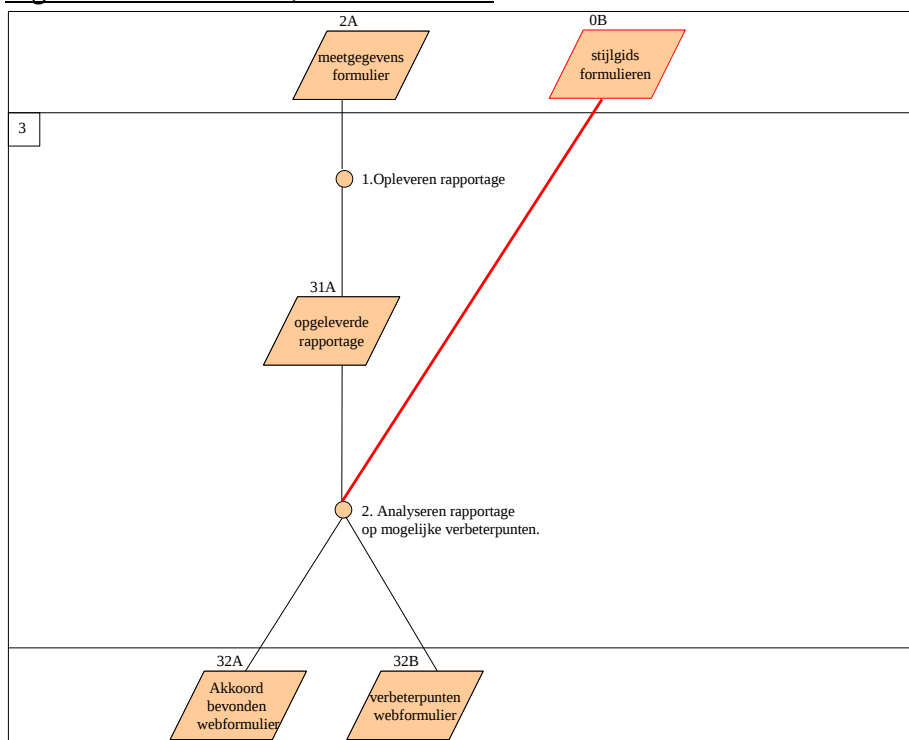
In veranderingsmaatregel V5 wordt aangegeven dat de contenteigenaren de specificaties voor webformulieren, anders dan nu, moeten gaan opstellen op basis van de gewijzigde stijlguides. Dit zorgt voor de in figuur 15 aangegeven aanpassing in het activiteitenmodel.

Figuur 15: A-schema 1, nieuwe situatie



In veranderingsmaatregel V6 wordt gesproken over het doorvoeren van een aanpassing van de analyse van de maandelijkse rapportages van het gebruik van de formulieren. Ook hier zou door de contenteigenaren getoetst moeten gaan worden tegen de met de best practice verrijkte stijlgids. In het activiteitenmodel zorgt dit voor de in figuur 16 aangegeven wijziging.

Figuur 16: A-schema 3, nieuwe situatie



4.3.3.4. Aangepaste techniek

Om een aantal van de gevonden problemen te kunnen oplossen, zullen technische aanpassingen doorgevoerd moeten worden op het pakket Quinity Forms Solutions (QFS). De volgende technische aanpassingen zijn geïdentificeerd:

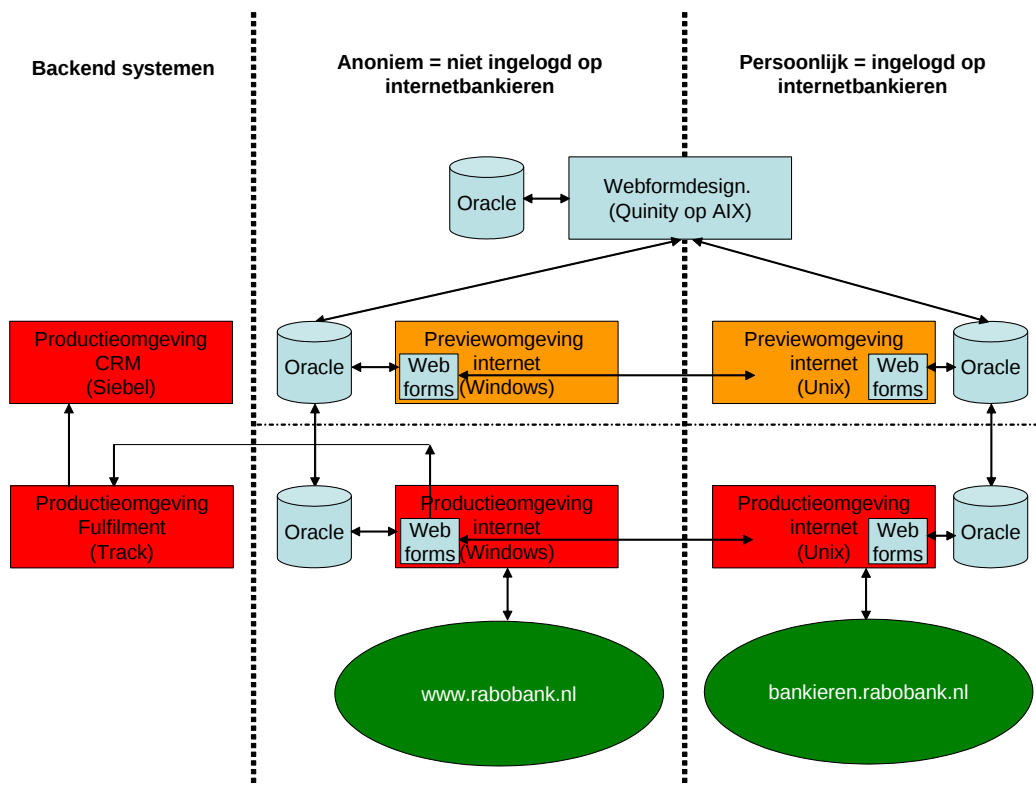
- Aanpassing om het mogelijk te maken om vragen in het formulier naast elkaar te kunnen plaatsen.
- Aanpassing om het mogelijk te maken een formulier met 1-stap te maken.
- Aanpassing om de foutafhandeling van directer te maken.
- Aanpassing om e-mailbevestiging goed te kunnen ondersteunen.
- Aanpassing om checkboxes links in het formulier te plaatsen.
- Aanpassing om lange foutmeldingen goed te tonen.
- Aanpassing om lange tekstregels goed te tonen.

4.3.3.5. Aangepaste infrastructuur

Ingelogde klanten krijgen zoals gezegd veel overbodige vragen binnen de formulieren te beantwoorden. Zoals ook in infra- en componentenplaat van de huidige situatie (figuur 10) uit paragraaf 4.1.4 blijkt, is de oorzaak hiervan te vinden in het feit dat de webformulieren niet in de persoonlijke (= ingelogd op internetbankieren) omgeving draaien.

Om een goede koppeling te kunnen maken tussen de webformulieren en de beschikbare informatie van ingelogde klanten, zullen de webformulieren ook op de persoonlijke omgeving moeten gaan draaien.

Figuur 17: Beoogde infra- en componentenplaat



5. Conclusies

Dit hoofdstuk bevat het afrondende en concluderende deel van deze scriptie. In het onderzoeksplan dat voor het afstudeeronderzoek is opgesteld, zijn drie onderzoeksvragen geformuleerd voor beantwoording van de centrale vraagstelling. De voorgaande hoofdstukken hebben ertoe geleid dat er een antwoord kan worden gegeven op deze onderzoeksvragen. In dit hoofdstuk paragraaf worden de onderzoeksvragen beknopt beantwoord.

5.1. *Hoe zou men webformulieren op een effectieve wijze kunnen inrichten?*

Deze onderzoeksvraag dient beantwoord te worden door het beantwoorden van de bij deze onderzoeksvraag genoemde deelvragen, te weten:

Welke factoren zijn van invloed op het conversiepercentage van webformulieren?

In paragraaf 3.1 en de bijbehorende subparagrafen wordt uitgelegd dat het design, de content en de navigatie van belang zijn. De presentatie van het product of de dienst en het assortiment spelen een belangrijke rol. Vertrouwen is in de stap kopen zeer belangrijk. Het gaat hier om het vertrouwen dat de opgegeven persoonlijke gegevens vertrouwelijk worden behandeld en dat het juiste product ook werkelijk geleverd wordt. De keuze die een bezoeker heeft in manieren waarop betaling en verzending kan plaats vinden, speelt een grote rol.

Welke maatregelen zijn er vanuit de literatuur bekend om het conversiepercentage te optimaliseren?

In paragraaf 3.2 worden een aantal leidende ontwerpprincipes genoemd. Te weten:

- minimaliseer de pijn en moeite.
- maak de weg naar het einde inzichtelijk.
- houd rekening met de context.
- wees consistent in je communicatie.

De best practice die in paragraaf 3.2.2. en bijbehorende subparagrafen wordt besproken, concentreert zich op de volgende hoofdlijnen:

- fundamentele zaken (zie ook eerder genoemde ontwerpprincipes)
- heldere vormgeving
- zo weinig en eenvoudig mogelijke invoer
- geef goede begeleiding
- lever de juiste nazorg
- zorg voor vertrouwen

Daarbij wordt in paragraaf 3.1.8. aangegeven dat het voor de optimalisatie van de conversie van de formulieren, goede controle van het gebruik van het formulier in te richten. Uiteraard dient deze controle gevolgd te worden door het vast stellen en doorvoeren van eventuele verbeterpunten.

5.2. *Hoe zijn de webformulieren op dit moment binnen de Rabobank ingericht?*

Deze onderzoeksvraag dient beantwoord te worden door het beantwoorden van de bij deze onderzoeksvraag genoemde deelvragen, te weten:

Welke factoren binnen de Rabobank zijn van invloed op het conversiepercentage?

De in paragraaf 3.1 genoemde punten zijn uiteraard ook van invloed op de conversie bij de Rabobank. Er is ook echter een aantal Rabobank specifieke zaken die invloed hebben op de conversie. In het in paragraaf 4.1. besproken ontwerpend onderzoek, worden de volgende zaken genoemd en uitgelicht:

- de manier waarop de webformulieren worden ingezet binnen de Rabobank.
- de betrokken secundaire processen.
- de bij deze processen betrokken rollen en rolinvulling.
- de technische inrichting van de infrastructuur.

Welke problemen ondervindt de Rabobank met haar webformulieren?

Tijdens het uitgevoerde empirisch onderzoek zijn een veertiental problemen geconstateerd (zie paragraaf 4.3.1.1). Het leeuwendeel van de gevonden problemen waren afwijkingen van de in paragraaf 3.2.2 genoemde best practice. Daarbij zijn naast fundamentele problemen, ook problemen op vormgeving, invoer, begeleiding en nazorg gevonden. Daarnaast is er ook nog een probleem in de verbetercyclus geconstateerd.

5.3. Welke verbeteringen kan Rabobank doorvoeren?

Na uitvoer van literatuur onderzoek, empirisch onderzoek en de ISAC veranderingsanalyse zijn er een aantal mogelijke verbeteringen gedefinieerd die Rabobank kan doorvoeren om de conversie van haar webformulieren te optimaliseren. Hier volgt een opsomming.

Uit het onderzoek is gebleken dat de huidige versie van het pakket Quinity Forms Solutions binnen de Rabobank, nog niet alle vanuit de best practice gewenste functionaliteit ondersteunt. Om dit gat te dichten, zullen er een aantal technische aanpassingen op het pakket moeten worden doorgevoerd.

Een belangrijke aanpassing die doorgevoerd kan worden, is het zorg dragen voor de koppeling tussen de webformulieren en de klantgegevens die beschikbaar zijn van ingelogde klanten. Deze koppeling is te leggen door het doorvoeren van een aanpassing in de huidige infrastructuur. Zoals in de ontwerpprincipes voor webformulieren al aangegeven, is het van belang om de moeite en pijn voor de gebruiker te minimaliseren. Wanneer de koppeling tussen webformulieren en de klantgegevens van ingelogde klanten gelegd wordt, zullen een flink aantal vragen in verschillende formulieren geschrapt kunnen worden.

Daarnaast is gebleken dat de stijlgids webformulieren, die binnen Rabobank gebruikt wordt om de specificaties voor nieuwe of gewijzigde webformulieren te toetsen, verrijkt zou moeten worden met de in de best practice vast gestelde inrichtingsprincipes. Daarnaast zal de stijlgids ook aangepast moeten worden als de eerder genoemde technische aanpassingen doorgevoerd worden.

Daarbij blijkt dat de contenteigenaren, als inhoudsverantwoordelijken, er onvoldoende van op de hoogte zijn hoe de formulieren eenduidig en slim in te richten. Het is dringend noodzakelijk de contenteigenaren meer deelgenoot te maken van de verrijkte stijlgids en deze door hun als vertrekpunt te laten gebruiken voor alle specificaties. Daarbij is het nodig in de analyse van de rapportages over het gebruik van de formulieren, de formulieren ook te toetsen tegen de in de stijlgids opgenomen best practice.

6. Literatuurlijst.

Verschuren, Doorewaard: *Het ontwerpen van een onderzoek*. (2005)

Theo Derksen, Huub Crins: *AIV, Informatiekunde voor het HBO* (2000)

Lundeberg, Goldkuhl, Nilson: *Systeemontwikkeling volgens ISAC – De ISAC methodiek*. (1987)

B. Prakken: *Informatie en de besturing van Organisaties* (1997)

L. Wroblewski: *Web Form Design, Filling in the Blanks* (2008)

E. de Wilde, M. van Brenk: *Donw to earth: E-commercestrategieen na de hype*. (2002)

J. Burby, Clickz.com: <http://www.clickz.com/3506831>

E.T. Peterson: *The Big book of Key Performance Indicators* (2006)

<http://www.begrijpelijkeformulieren.nl/bibliotheek/literatuur/begrijpelijke-formulieren-2009-een-onderzoek>

http://www.dnb.nl/binaries/Kwartaalbericht%20compleet_tcm46-156016.pdf

<http://www.quinity.com/ShowHome>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/digitale-economie/publicaties/2009-de-digitale-economie-pub.htm>

http://www.forrester.com/rb/Research/european_banking_customers_continue_migrating_away_from/q/id/55331/t/2

http://www.forrester.com/rb/Research/how_dutch_consumers_use_net_to_research/q/id/55508/t/2

http://www.slideshare.net/search/slideshow?q=opzet+scriptie&type=presentations&searchfrom=basic&lang=**

<http://www.slideshare.net/pimschaaf/onderzoeksplan-thema-7-scriptieworkshop>

<http://www.usarchy.com/2006/09/tips-usability-formulieren/>

<http://www.bruceclay.com/analytics/conversionfunnel.htm>

<http://www.alancharlesworth.eu/pdf/persuasion-architecture.pdf>

http://cii_dev.saxion.nl/iso/lesmateriaal/veranderingsanalyse/isac.ppt#18

A. Bijlage – Case studie webformulieren

De case studie heeft 4 formulieren nader bestudeerd, hier volgen de visuele resultaten van deze studie per formulier.

Aanvraag Jongerenrekening

Hieronder treft u, genummerd, de bevindingen die op dit formulier zijn gedaan. De nummers verwijzen naar de nummers weergegeven op de van dit formulier afgebeelde plaatjes.

Bevindingen:

- 1** = invoer; ken je gebruikers, 85% = ouder van een kind.
- 2** = fundamenteel; formulier is onnodig lang door onder elkaar plaatsen van vragen
- 3** = vormgeving; geen duidelijkheid over welk invoerveld actief is.
- 4** = begeleiding; geen invoerinstructie voor veld.
- 5** = begeleiding; geen duidelijke foutmeldingen
- 6** = begeleiding; geen zichtbare hulp bij invullen. *(niet op plaatjes zichtbaar)*
- 7** = invoer; vul bekende velden/ toon alleen relevante vragen; ook wanneer een klant ingelogd is op internetbankieren, wordt rekeningnummer en naw gevraagd.
- 8** = invoer; vul bekende velden in/ toon alleen relevante vragen; wanneer een klant niet ingelogd is maar wel rekeningnummer heeft dan zijn naw gegevens bekend.
- 9** = invoer; ken je gebruikers, 90% = ouder van een kind en woonzaam op zelfde adres als het kind.
- 10** = fundamenteel; formulier is onnodig lang door opnemen niet ingevulde vragen
- 11** = nazorg; geen email bevestiging *(niet op toegevoegde zichtbaar)*

Afbeelding formulier Aanvraag Jongerenrekening - 1

Aanvragen Rabo Jongerenrekening

Vul uw gegevens in. Verplichte velden zijn met een * aangegeven.

Ik wil een Rabo Jongerenrekening en krijg een kaart met 12 muziek downloads cadeau.

Gegevens kind

Gegevens aanvrager

Controlescherm

Gegevens aanvrager

Relatie van de aanvrager met het kind *

☐ Ouder

☐ Grootouder

☐ Anders

Gegevens rekeninghouder (het kind)

Roepnaam

Voorletters *

Achternaam *

Geslacht *

☐ Man

☐ Vrouw

Postcode *

Huisnummer *

Toevoeging

Postcode *

3512 AH

Het veld 'Huisnummer' moet ingevuld zijn

Huisnummer *

Toevoeging

Land *

Nederland

Het veld 'Geboortedatum' moet ingevuld zijn

Afbeelding formulier Aanvraag Jongerenrekening - 2

Aanvragen Rabo Jongerenrekening

Gegevens aanvrager

Heeft u al een rekening bij de Rabobank? ☒ Ja ☐ Nee

Rekeningnummer *

Postcode *

Huisnummer *

Toevoeging

Land * Nederland

E-mailadres

Geboortedatum * (dd-mm-jjjj)

[Vorige](#)

[Gegevens kind](#)

Gegevens aanvrager

Heeft u al een rekening bij de Rabobank? ☐ Ja ☒ Nee

Voorletters *

Achternaam *

Geslacht * ☐ Man ☐ Vrouw

Postcode *

Huisnummer *

Toevoeging

Land * Nederland

Telefoonnummer

E-mailadres

Geboortedatum * (dd-mm-jjjj)

[Vorige](#)

[Volgende](#)

[Gegevens kind](#)

Gegevens aanvrager

Heeft u al een rekening bij de Rabobank? ☐ Ja ☒ Nee

Rekeningnummer

Postcode

Huisnummer

Toevoeging

Land * Nederland

E-mailadres

Geboortedatum

[Vorige](#)

[Volgende](#)

Afbeelding formulier Aanvraag Jongerenrekening - 3

Aanvragen Rabo Jongerenrekening

Controleer uw gegevens en druk op Verzenden.

Ik wil een Rabo Jongerenrekening en krijg een kaart met 12 muziek downloads cadeau.

Gegevens aanvrager

Relatie van de aanvrager met het kind Ouder

Gegevens rekeninghouder (het kind)

Voornaam h

Voorletters vries

Achternaam Man

Geslacht 3512 AH

Postcode 11

Huisnummer Nederland

Land Voorstraat

Straatnaam Utrecht

Plaats 12-12-2001 (dd-mm-jjjj)

Geboortedatum

[Gegevens kind](#)

Gegevens aanvrager

Heeft u al een rekening bij de Rabobank? ☒ Ja ☐ Nee

Rekeningnummer 123456789

Postcode 3512 AH

Huisnummer 11

Toevoeging

Straatnaam Voorstraat

Plaats Utrecht

Land Nederland

E-mailadres

Geboortedatum 12-12-1980 (dd-mm-jjjj)

De Rabobank Groep gebruikt uw gegevens om u zo goed mogelijk te adviseren over haar producten en diensten. De gegevens worden ook gebruikt voor het voorkomen, detecteren en bestrijden van fraude en misstanden. Wil u geen informatie ontvangen, ga naar uw Rabobank of geef dit aan via internet.

[E-mail instellen](#)

[Vorige](#) [Afdrukken](#) [Verzenden](#)

Uw aanvraag is verzonden

Bedankt voor uw aanvraag. Uw aanvraag is doorgestuurd naar de Rabobank waar u bankiert of, als u nog geen klant bent van de Rabobank, naar een Rabobank bij u in de buurt. Deze Rabobank neemt binnen enkele werkdagen contact met u op voor de verdere afhandeling.

U kunt ook telefonisch contact opnemen met [uw Rabobank](#).

Aanvraag Internetbankieren:

Hieronder treft u, genummerd, de bevindingen die op dit formulier zijn gedaan. De nummers verwijzen naar de nummers weergegeven op de van dit formulier afgebeelde plaatjes.

Bevindingen:

- 1** = invoer; ken je gebruikers: 95% van de gebruikers die het formulier “aanvragen internetbankieren” gebruiken, beantwoorden deze vraag met ja.
- 2** = invoer; vul de bekende velden/ toon alleen relevante vragen: als in de eerste stap een rekeningnummer is gevuld, is de vraag “heeft u een al rekeningnummer bij de Rabobank” niet meer relevant.
- 3** = invoer; vul de bekende velden in/ toon alleen relevante vragen: wanneer een klant een Raborekeningnummer invult, dan zijn naw gegevens bekend.
- 4** = begeleiding; geen invoerinstructie voor veld.
- 5** = begeleiding; geen duidelijke foutmeldingen
- 6** = begeleiding; geen zichtbare hulp bij invullen. *(niet op plaatjes zichtbaar)*
- 7** = fundamenteel; in 1 formulier heeft een gebruiker wel en niet een rekening bij de Rabobank.
- 8** = fundamenteel; het formulier is onnodig lang door opnemen niet ingevulde vragen
- 9** = nazorg; geen emailbevestiging *(niet op plaatjes zichtbaar)*

Afbeelding formulier Aanvraag Internetbankieren - 1

Aanvragen bankieren via internet en telefoon

Vul uw gegevens in. Verplichte velden zijn met een * aangegeven.

Stap 1

Stap 2

Stap 3

Controlescherm

Let op!
Wilt u alleen uw Random Reader vervangen? Neem dan even contact op met uw eigen bank. Die helpt u graag verder.

Ik wil mijn bankzaken met de Rabobank dag en nacht via internet kunnen regelen.

☐ Ja

☐ Nee

Vorige

Volgende

Aanvragen bankieren via internet en telefoon

Postcode *

Het veld 'Huisnummer' moet ingevuld zijn

Uw gegevens

Heeft u al een rekening bij de Rabobank?

☒ Ja

☐ Nee

Rekeningnummer *

123456789

Postcode *

Huisnummer *

Toevoeging

Land *

Nederland

E-mailadres

Geboortedatum *

(dd-mm-jjjj)

Vorige

Volgende

Huisnummer *

Toevoeging

Land *

Nederland

E-mailadres

Het veld 'Geboortedatum' moet ingevuld zijn

Afbeelding formulier Aanvraag Internetbankieren - 2

Aanvragen bankieren via internet en telefoon	
Controleer uw gegevens en druk op Verzenden.	
Stap 1 Stap 2 Stap 3 Controlescherm	
Ik wil mijn bankzaken met de Rabobank dag en nacht via internet kunnen regelen.	Ja
Bankrekeningnummer	123456789
Pasnummer	1212
Wilt u uw bankzaken met de Rabobank dag en nacht telefonisch kunnen regelen?	Nee
Uw gegevens	
Heeft u al een rekening bij de Rabobank?	Nee
Voorletters	eweq
Achternaam	eqweqwe
Geslacht	Man
Postcode	3512 AH
Huisnummer	11
Toevoeging	
Straatnaam	Voorstraat
Plaats	Utrecht
Land	Nederland
Telefoonnummer	
E-mailadres	

Aanvraag Instellen automatisch aflossen:

Hieronder treft u, genummerd, de bevindingen die op dit formulier zijn gedaan. De nummers verwijzen naar de nummers weergegeven op de van dit formulier afgebeelde plaatjes.

Bevindingen:

- 1** = invoer; vul de bekende velden/ toon alleen relevante vragen: ook wanneer een klant ingelogd is op internetbankieren, wordt gevraagd naar deze voor klanten bekende gegevens.
- 2** = fundamenteel; houd formulieren zo kort mogelijk: het formulier is onnodig lang door opnemen niet ingevulde vragen
- 3** = begeleiding; geen duidelijkheid over vervolg van de aanvraag in tekst van de bedankpagina.
- 4** = begeleiding; geen duidelijke foutmeldingen
- 5** = begeleiding; geen zichtbare hulp bij invullen. *(niet op plaatjes zichtbaar)*
- 6** = nazorg; geen emailbevestiging *(niet op plaatjes zichtbaar)*

Afbeelding formulier Aanvraag instellen automatisch aflossen - 1

Automatisch aflossen

Vul uw gegevens in. Verplichte velden zijn met een * aangegeven.

U wilt een automatische incasso instellen voor de aflossing van uw Doorlopend Krediet of Persoonlijke Lening, of uw bestaande incassorekening wijzigen. Hiervoor hebben we een aantal gegevens van u nodig.

Voorletters + achternaam *

Contractnummer *

Geboortedatum * (dd-mm-jjjj)

Telefoonnummer

E-mailadres

Het incassorekeningnummer wordt *

Vorige Volgende

Automatisch aflossen

Controleer uw gegevens en druk op Verzenden.

U wilt een automatische incasso instellen voor de aflossing van uw Doorlopend Krediet of Persoonlijke Lening, of uw bestaande incassorekening wijzigen. Hiervoor hebben we een aantal gegevens van u nodig.

Voorletters + achternaam

Contractnummer

Geboortedatum (dd-mm-jjjj)

Telefoonnummer

E-mailadres

Het incassorekeningnummer wordt

De Rabobank Groep gebruikt uw gegevens om u zo goed mogelijk te adviseren over haar producten en diensten. De gegevens worden ook gebruikt voor het voorkomen, detecteren en bestrijden van fraude en witwassen. Wilt u geen informatie ontvangen, ga naar uw Rabobank of geef dit aan via internet.

> E-mail instellen

Vorige Afdrukken Verzenden

Home Internetbankieren Beleggen Producten Advies Klantenservice

Verlies, schade, diefstal Direct aanvragen Klant/Lid worden Contact Uw gegevens Veelgestelde vragen

> Veelgestelde vragen

> Werking van deze site

> Rabo Internetbankieren

> Rabo TV-bankieren

Bankieren via (mobiele)

Hartelijk dank voor het invullen van het formulier.

Aanvraag adviesgesprek hypotheek:

Hieronder treft u, genummerd, de bevindingen die op dit formulier zijn gedaan. De nummers verwijzen naar de nummers weergegeven op de van dit formulier afgebeelde plaatjes.

Bevindingen:

- 1** = invoer; vul de bekende velden/ toon alleen relevante vragen; ook wanneer een klant ingelogd is op internetbankieren, wordt gevraagd om deze van een klant bekende gegevens.
- 2** = invoer; vul de bekende velden in/ toon alleen relevante vragen; wanneer een klant een Raborekeningnummer invult, dan zijn naw gegevens bekend.
- 3** = begeleiding; stap adresgegevens is bij vervolg van formulier verdwenen.
- 4** = fundamenteel; het formulier is onnodig lang door opnemen niet ingevulde vragen
- 5** = begeleiding; geen duidelijke foutmeldingen
- 6** = begeleiding; geen zichtbare hulp bij invullen. *(niet op plaatjes zichtbaar)*
- 7** = nazorg; geen emailbevestiging *(niet op plaatjes zichtbaar)*

Afbeelding formulier Aanvraag adviesgesprek hypotheek – 1

Aanvragen adviesgesprek Hypotheken

Vul uw gegevens in. Verplichte velden zijn met een * aangegeven.

Afspraak

Uw gegevens
Uw adres
Controlescherm

Wanneer wilt u door ons worden gebeld voor het maken van een afspraak?

Dagdeel *

Op welk telefoonnummer bent u op dit dagdeel bereikbaar?

Telefoonnummer *

Vorige

Aanvragen adviesgesprek Hypotheken

Uw gegevens

Heeft u al een rekening bij de Rabobank?

☒ Ja
☐ Nee

Rekeningnummer *

Postcode *

Huisnummer *

Toevoeging

Land *

E-mailadres

Geboortedatum * (dd-mm-jjjj)

Vorige Volgende

Afspraak
Uw gegevens
Uw adres
Controlescherm

Afbeelding formulier Aanvraag adviesgesprek hypotheek – 2

Aanvragen adviesgesprek Hypotheken

Vul uw gegevens in. Verplichte velden zijn met een * aangegeven.

Wanneer wilt u door ons worden gebeld voor het maken van een afspraak?

Dagdeel *

Op welk telefoonnummer bent u op dit dagdeel bereikbaar?

Telefoonnummer *

[Vorige](#) [Volgende](#)

Aanvragen adviesgesprek Hypotheken

Controleer uw gegevens en druk op Verzenden.

Wanneer wilt u door ons worden gebeld voor het maken van een afspraak?

Dagdeel 's middags

Op welk telefoonnummer bent u op dit dagdeel bereikbaar?

Telefoonnummer 0101234567

Uw gegevens

Heeft u al een rekening bij de Rabobank? Ja

Rekeningnummer 123456789

Postcode 3512 AH

Huisnummer 11

Toevoeging

Straatnaam Voorstraat

Plaats Utrecht

Land Nederland

E-mailadres

Geboortedatum 12-12-1980 (dd-mm-iiiii)

Het veld 'Voorletters + achternaam' moet ingevuld worden.

Het veld 'Contractnummer' moet ingevuld worden.

Afspraak
Uw gegevens
Uw adres
Controlescherm

Afspraak
Uw gegevens
Controlescherm