De kunst van het overtuigen

Afstudeerverslag V1.0

Nicole Meijer

Begeleidend examinator	dhr. T. Zweers
Tweede examinator	mw. S. Boenders
Gecommitteerde	
Bedrijfsmentor	dhr. M. Lips
Opdrachtgever	dhr. R. Stammen
Afstudeerbedrijf	O3

Dordrecht, 5 juni 2015

De kunst van het overtuigen

Afstudeerverslag V1.0

Nicole Meijer

Begeleidend examinator	dhr. T. Zweers
Tweede examinator	mw. S. Boenders
Gecommitteerde	
Bedrijfsmentor	dhr. M. Lips
Opdrachtgever	dhr. R. Stammen
Afstudeerbedrijf	O3

Dordrecht, 5 juni 2015

De kunst van het overtuigen

Afstudeerverslag V1.0

Nicole Meijer
februari - juni 2015
Dordrecht, 5 juni 2015

Begeleidend examinator	*dhr. T. Zweers*
Tweede examinator	*mw. S. Boenders*
Gecommitteerde	
Bedrijfsmentor	*dhr. M. Lips*
Opdrachtgever	*dhr. R. Stammen*
Afstudeerbedrijf	*O3*
Afstudeerbedrijf	*O3*

Referaat

In dit document is de procesbeschrijving van de afstudeeropdracht van Nicole Meijer te lezen, studerende Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.
Het betreft de periode van 9 februari 2015 tot en met 5 juni 2015.

Binnen deze periode is er een afstudeerstage afgerond bij het afstudeerbedrijf O3.
Het doel van de afstudeeropdracht luidt:

Binnen de afstudeerperiode de website www.O3.nu zo ontwerpen,
dat de perceptie bij de gebruikers van de website is,
dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

Om dit ontwerp op te kunnen leveren zijn er websitedoelen geformuleerd, is er een doelgroepanalyse uitgevoerd om inzicht te verkrijgen in de markt en de doelgroep en is er vervolgens deskresearch uitgevoerd naar betrouwbaarheid op websites. Op basis hiervan is de gebruikersbehoefte vastgesteld en is het ontwerp ontwikkeld door het maken van sitemaps, wireframes en mockups. Door tussentijds te testen heeft de doelgroep invloed gehad op dit proces.

Dit project is gefaseerd volgens de methodiek van W. Baars. Daarbij is ook gebruik gemaakt van de ontwikkelmethode van J.J. Garrett.

Descriptoren
Afstudeerstage
Garrett
Ontwikkelopdracht
Design
Ontwerprapport
Betrouwbaarheidsprincipes
Persuasive design
Website
Doelgroepanalyse
Zorg- en verzuimbegeleiding
Gebruikerstest
CMD

Voorwoord

Dit afstudeerverslag is bedoeld voor de begeleidend examinator T. Zweers, de tweede examinator S. Boenders, de gecommitteerde en de begeleiders binnen het afstudeerbedrijf O3.

In dit verslag heb ik zoveel mogelijk ontwikkelingen van de afgelopen periode vastgelegd. Ik kijk terug op een leerzame, pittige en stressvolle periode waarin ik zowel door het afstuderen als privé, pieken en dalen heb gekend. Waar ik het soms echt niet meer zag zitten, kon ik het volgende moment als een kind zo blij zijn als ik weer een stap in de goede richting had gezet. Het is me gelukt om dit project af te ronden omdat ik maar één doel voor ogen bleef houden…

Binnen 4 studiejaren mijn diploma behalen!

Naast dat ik dit doel steeds voor ogen heb gehouden, wil ik iedereen hartelijk bedanken voor de feedback en support die hebben bijgedragen aan het succes van dit project.

Dordrecht, 5 juni 2015

Nicole Meijer

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding 1
2. Afstudeerbedrijf O3 en de afstudeeropdracht 3
2.1 Omschrijving afstudeerbedrijf O3 3
2.2 Beschrijving afstudeeropdracht 4
2.2.1 Probleem- en doelstelling 4
2.2.2 Fasering 4
2.2.3 Resultaat 8
2.2.4 Beroepstaken 8
3. Fase 1: Initiatiefase 111
4. Fase 2: Voorbereidingsfase 15
4.1 Formuleren websitedoelen 15
4.2 Uitvoeren doelgroepanalyse 16
4.2.1 Analyseren huidige klanten 17
4.2.2 Uitvoeren deskresearch doelgroep 18
4.3 Uitvoeren onderzoek betrouwbaarheid op websites 23
4.3.1 Uitvoeren deskresearch betrouwbaarheidsprincipes 23
4.3.2 Analyseren concurrentie 27
5. Fase 3: Definitiefase 39
5.1 Vaststellen gebruikersbehoefte betrouwbaarheid 39
5.2 Vaststellen gebruikersbehoefte content 40
6. Fase 4: Realisatiefase 44
6.1 Ontwikkelen sitemap 45
6.2 Ontwikkelen wireframes 51
6.3 Testen wireframes 53
6.4 Voorleggen geteste wireframes directie 57
6.5 Ontwikkelen mockups 59
7. Fase 5: Testfase 75
7.1 Testen prototype 75
7.2 Schrijven ontwerprapport 78
8. Proces- en productevaluatie 81
8.1 Procesevaluatie 81
8.2 Productevaluatie 83
LITERATUURLIJST 85

Bijlagen89
Bijlage A – Plan van aanpak.....91
Bijlage B – Websitedoelen.....99
Bijlage C – Doelgroepanalyse 101
Bijlage D – Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites
Deskresearch betrouwbaarheidsprincipes 113
Bijlage E – Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites
Concurrentieanalyse.....133
Bijlage F – Eerste set wireframes.....145
Bijlage G – Geteste wireframes en resultaten.....151
Bijlage H – Prototype 159
Bijlage I – Ontwerprapport.....161
Bijlage J – Afstudeerplan.....199

H1

Inleiding

1. Inleiding

Hier voor u ligt het afstudeerverslag van Nicole Meijer. Dit afstudeerverslag is bedoeld voor de begeleidend examinator T. Zweers, de tweede examinator S. Boenders, de gecommitteerde en de begeleiders binnen het afstudeerbedrijf O3.

Er zal in dit verslag een uitgebreide werkbeschrijving worden gegeven over de uitgevoerde werkzaamheden binnen de afstudeerperiode. Ook zullen de gemaakte keuzes worden verantwoordt. De afstudeeropdracht is uitgevoerd in opdracht van het afstudeerbedrijf O3. Zij verlenen diensten rondom zorg- en verzuimbegeleiding aan bedrijven. De werkzaamheden doen denken aan die van een arbodienst, echter hebben zij een totaal andere visie op zorg. Aanleiding voor deze opdracht is de website van het afstudeerbedrijf. De directie heeft aangegeven niet tevreden te zijn met de huidige website. Binnen deze afstudeerperiode is dan ook gewerkt aan het maken van een nieuw ontwerp voor de website van O3. Bij het goed uitvoeren van deze opdracht kan het ontwerp overgedragen worden aan de ontwikkelaars die de website gaan bouwen.

In hoofdstuk 2 is een beschrijving te lezen van het afstudeerbedrijf O3 en de afstudeeropdracht. Het goedgekeurde afstudeerplan, waar de opdracht op is gebaseerd, is te vinden in bijlage J.

In hoofdstuk 3 wordt de initiatiefase beschreven. Dit is de fase waarin het plan van aanpak is geschreven.

In hoofdstuk 4 is meer te lezen over de tweede fase van dit project. In deze voorbereidingsfase zijn de websitedoelen geformuleerd en is er een doelgroepanalyse uitgevoerd. Vervolgens is er deskresearch uitgevoerd naar betrouwbaarheid op websites en is hiervoor ook de concurrentie bekeken.

Hoe de gebruikersbehoefte is vastgesteld is te lezen in hoofdstuk 5. Gevolgd door hoofdstuk 6 waarin de realisatiefase uitgebreid wordt behandeld. Binnen deze fase zijn activiteiten uitgevoerd om het projectresultaat te realiseren, hiervoor zijn sitemaps en wireframes ontwikkeld. De wireframes zijn iteratief getest met de doelgroep, waarna deze zijn voorgelegd aan de directie van O3. De reactie op de wireframes is ook in dit hoofdstuk terug te lezen samen met een onderbouwing van de ontwikkelde mockups.

In hoofdstuk 7 wordt meer beschreven over het maken en testen van het prototype.
Ook het schrijven van het ontwerprapport wordt hier nader toegelicht.

Dit verslag wordt in hoofdstuk 8 afgesloten met een proces- en productevaluatie van dit project.

H2

Afstudeerbedrijf O3 en de afstudeeropdracht

2. Afstudeerbedrijf O3 en de afstudeeropdracht

In dit hoofdstuk is meer informatie te lezen over het afstudeerbedrijf en de afstudeeropdracht. Er wordt van beide een omschrijving gegeven om de context van de opdracht te schetsen.

2.1 Omschrijving afstudeerbedrijf O3

Het bedrijf O3 geeft aan onderscheidend te zijn in de arbodienstenmarkt met hun persoonlijke manier van dienstverlening. Hetgeen dat zij aanbieden is een pakket van diensten rondom verzuim. Hun specialisme is het uitvoeren van zorg- en verzuimbegeleiding voor andere bedrijven. Ze begeleiden werkgevers in het proces van ziekte bij hun werknemers, regelen indien nodig expertise van buitenaf en bieden een systeem om verzuim eenvoudig te registreren. Het doel dat O3 nastreeft, is om de belangen te behartigen van zowel de werkgevers als de werknemers wat betreft verzuim.

- Werkgevers hebben de wens om binnen hun organisatie het verzuimpercentage zo laag mogelijk te krijgen en verzuim te voorkomen. Daarnaast worden veel ingewikkelde en tijdrovende werkzaamheden door de zorg- en verzuimbegeleider uit handen genomen, waardoor de werkgever wordt ontlast.

- Werknemers willen indien er (langdurig) verzuim bij hen optreed, door een onafhankelijk deskundige worden begeleid. Ten eerste om weer snel (op passende wijze) aan het werk te kunnen. En ten tweede om te worden begeleid door een externe en onafhankelijke partij, waardoor de werkgever niet de ins-en-outs van de verzuimoorzaak hoeft te weten, maar alleen op de hoogste wordt gehouden van de vorderingen binnen het verzuimtraject (privacy).

Zowel O3 als de klant streven naar snelle re-integratie van de zieke werknemers. Er worden dan ook allerlei diensten aangeboden die kunnen worden ingezet om een traject op maat te bieden voor ziek personeel. De diensten zijn erop gericht dat het verzuim binnen bedrijven wordt verminderd en voorkomen. Hierbij valt te denken aan inspectie van de werkplekken, psychische of lichamelijke keuringen en de inzet van bedrijfsartsen hierbij.

Sinds 2014 is O3 actief. Hiervoor werden de werkzaamheden 15 jaar lang onder de naam Top-Care uitgevoerd. Top-Care heeft besloten dat zorg- en verzuimbeheer zich moeten doorontwikkelen in het nieuwe bedrijf O3. De reden dat O3 is opgericht, is dat ervaring op het gebied van HR en zorg- en verzuimbeheer kan worden gebundeld. Op deze manier kan er een completere dienst worden aangeboden. Contactpersonen en vestiging blijven hetzelfde. Wel zijn er nieuwe krachten aangenomen om te beschikken over expertise op het gebied van HR.

O3 bestaat uit tien vaste werknemers en een team van twaalf specialisten die kunnen worden ingeschakeld wanneer hier behoefte aan is. Gezien de omvang van het bedrijf is er geen sprake van verschillende afdelingen. Contact met O3 over de afstudeeropdracht zal verlopen via de bedrijfsmentor dhr. M. Lips en opdrachtgever dhr. R. Stammen. Zij vormen tezamen de directie van O3.

2.2 Beschrijving afstudeeropdracht

Doordat er een nieuw bedrijf met een nieuwe naam is opgestart, moet er worden gebouwd aan de betrouwbaarheid van het bedrijf achter de naam O3. Dit is belangrijk omdat O3 een adviserende en uitvoerende rol speelt bij de klant. De klant rekent dus op een bedrijf met de nodige expertise waarop kan worden vertrouwd bij het uitbesteden van hun werkzaamheden.

2.2.1 Probleem- en doelstelling

O3 is zich ervan bewust dat hun recente oprichting zorgt voor vraagtekens bij voormalig Top-Care klanten en potentiële klanten wat betreft hun betrouwbaarheid. Juist omdat betrouwbaarheid zo'n belangrijke rol speelt, voldoet de huidige website niet aan de wensen. Bij de huidige website wordt betrouwbaarheid namelijk alleen door middel van tekst en logo uitgedragen. Echter zijn er veel meer technieken om dit uit te stralen op een website. Het probleem is echter dat het inzicht ontbreekt in deze technieken en O3 niet weet welke technieken aansluiten bij de behoefte van hun (potentiële) klanten.

Wanneer dit probleem is opgelost, zullen de gebruikers van de website wél de perceptie moeten hebben dat O3 een betrouwbare dienstverlener is om mee in zee te gaan. Zo kunnen gebruikers over een drempel heen worden getrokken om contact op te nemen en zaken te doen. De doelstelling luidt:

Binnen de afstudeerperiode de website www.O3.nu zo ontwerpen,
dat de perceptie bij de gebruikers van de website is,
dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

2.2.2 Fasering

Binnen dit project is er gebruik gemaakt van de projectmanagementmethode van Baars en de ontwikkelmethode van Garrett.

Door het project in fases op te delen, is het totale werk opgedeeld in kleinere delen. Hierdoor was het project makkelijker te overzien is en heb ik mezelf en andere gedurende het project inzicht kunnen bieden in hoever ik met het project was. Ik heb de activiteiten gebundeld in fases en heb deze fases namen gegeven, gebaseerd op de terminologie van Online handboek projectmanagement (Baars, 2008). Deze terminologie is gebaseerd op de traditionele wijze van projectmanagement.

De volgorde van de fases die Baars hanteert, is niet geheel van toepassing op dit project. Echter heb ik toch besloten om Baars te hanteren omdat de doelen en activiteiten binnen de door hem gestelde fases voor het ontwikkelen van een product, wel overeenkomen met dit project waarbinnen ook een product ontwikkeld is.

In eerste instantie is er gekozen om alleen met een projectmanagementmethode te werken om het project gedurende de doorlooptijd nog naar eigen inzicht binnen de gekozen fasering van Baars in te kunnen vullen. Dit om mezelf niet al tijdens het

ontwikkelen van het afstudeerplan helemaal vast te leggen, terwijl het verloop van het project nog niet geheel duidelijk was omdat sommige beslissingen pas genomen konden worden na het vooronderzoek in de voorbereidingsfase.

Wel had ik bij het opzetten van het afstudeerplan rekening gehouden dat ik het project wilde gaan uitvoeren op basis van user-centered design. Een manier van ontwerpen die ik in de afgelopen vier jaar tijdens mijn studie veelvoudig heb toegepast. Dit gehele project is opgezet vanuit de gedachte van user-centered design, omdat ik het erg belangrijk vind dat de eindgebruiker invloed heeft op het product dat hij of zij gaat gebruiken. Op deze manier is naar mijns inziens de kans het grootst, dat er een ontwerp ontstaat dat aansluit bij de behoefte van de gebruiker.

Het begin van het project (tot en met de definitiefase) heb ik uitgevoerd op basis van de gedachte van user-centered design en Baars zonder me verder vastgehouden te hebben aan Garrett (Garrett J. J., 2003). Toen ik in de realisatiefase kon gaan beginnen met het vertalen van vooronderzoek in ontwerpen, realiseerde ik me dat het ontbreken van een ontwikkelmethode een risico vormde. De kans bestond dat als ik toen niet had gekozen om toch een ontwikkelmethode te kiezen, dat er een onsamenhangend en ondoordacht product opgeleverd zou worden. Ik heb dan ook besloten om op dit punt in het project te kiezen voor de ontwikkelmethode van Garrett. Juist Garrett omdat deze ontwikkelmethode net als ik binnen dit project uitgaat van user-centered design en omdat de methode zich de afgelopen jaren binnen door mij gedane soortgelijke ontwikkelprojecten heeft bewezen.

De manier waarop de projectmanagementmethode van Baars en de ontwikkelmethode van Garrett zijn verweven, is te zien in figuur 1.

Baars	Garrett
Fase 1: Initiatiefase *Het in kaart brengen van het project* • Plan van aanpak	**Strategy plane** *What do we want to get out of the site?* *What do our users want?*
Fase 2: Voorbereidingsfase *Voorbereiden van het projectresultaat* • Websitedoelen • Doelgroepanalyse • Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites	
• Concurrentieanalyse	**Scope plane (user-centered)** *What features will the site need to include?*
Fase 3: Definitiefase *Vaststellen van de gebruikersbehoefte* • Gebruikersbehoefte betrouwbaarheid • Gebruikersbehoefte content	
Fase 4: Realisatiefase *Maken van het projectresultaat* • Sitemap	**Structure plane (user-centered)** *How will the pieces of the site fit together and behave?*
• Wireframes • Testen wireframes (gebruikersbehoefte verder achterhalen) • Wireframes aan directie voorleggen (negatieve reactie)	**Skeleton plane (user-centered)** *What components will enable people to use the site?*
• Opnieuw interview O3 eisen O3 besproken	**Scope plane (O3-centrered)** *What features will the site need to include?*
• Opnieuw structuur opzetten	**Structure plane (O3-centered)** *How will the pieces of the site fit together and behave?*
• Mockups	**Surface plane (O3-centered)** *What will the finished product look like?*
Fase 5: Testfase *Testen van het prototype* • Maken en testen prototype • Ontwerprapport met testresultaten en advies	

Figuur 1: Verloop project, Baars verweven met Garrett

Hier volgt een toelichting per fase:

1 | *Initiatiefase*

Activiteiten binnen deze fase hebben geholpen om het verloop van het project duidelijk in kaart te brengen. Hiervoor is een plan van aanpak geschreven dat o.a. bestaat uit een planning en afspraken wat betreft contactmomenten met opdrachtgever en bedrijfsmentor.

2 | *Voorbereidingsfase*

Binnen deze fase zijn activiteiten uitgevoerd ter voorbereiding van het projectresultaat. De websitedoelen van www.O3.nu zijn in deze fase vastgesteld in overleg met O3. Zo is concreet gemaakt wat het doel van de website is. Oorspronkelijk behoorde het vaststellen van de websitedoelen tot de initiatiefase. Toelichting voor deze wijziging is te lezen in hoofdstuk 4.

Er is vervolgens deskresearch uitgevoerd naar de doelgroep om een duidelijk beeld te krijgen wie de doelgroep is, om een ontwerp op te leveren wat op hun is afgestemd. Ook een onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is uitgevoerd. Hiervoor is er deskresearch gedaan naar betrouwbaarheids- en overtuigingsprincipes en is de concurrentie geanalyseerd. Zo is de doelgroep in kaart gebracht en is het inzichtelijk geworden welke principes er zijn om betrouwbaar over te komen op een website.

3 | *Definitiefase*

In deze fase zijn activiteiten uitgevoerd om de gebruikersbehoefte vast te stellen op het gebied van betrouwbaarheidsprincipes en websitecontent. Hiervoor is gekeken welke vragen er aan de doelgroep kunnen worden gesteld om de gebruikersbehoefte vast te stellen, om zo een ontwerp op te kunnen leveren wat op de doelgroep is afgestemd. De gebruikersbehoefte heb ik gedeeltelijk kunnen vaststellen, onder andere op basis van eerder gedaan onderzoek in de voorbereidingsfase.

Oorspronkelijk was gepland dat er in deze fase contact zou zijn met de doelgroep. Waarom dit anders is verlopen is te lezen in hoofdstuk 5.

4 | *Realisatiefase*

In deze fase zijn activiteiten uitgevoerd om het projectresultaat te maken en te testen. Bevindingen uit voorafgaande fases zijn meegenomen in het realiseren van het ontwerp, die bij de gebruikers tot de perceptie moet leiden dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. De ontwikkelde wireframes zijn in deze fase iteratief getest met de doelgroep. Na de geteste wireframes aan de directie van O3 te hebben laten zien, bleek dat O3 de geteste wireframes niet goed vond. Dit heeft geresulteerd tot het gedeeltelijk herhalen van de realisatiefase waarin niet op basis van user-centered design is ontworpen, maar O3-centered design (de wensen van O3 zijn boven die van de doelgroep geplaatst). Verantwoording hiervoor is te lezen in hoofdstuk 6.

5 | *Testfase*

In deze fase is er een prototype gemaakt om de mockups te kunnen testen met de doelgroep op basis van testtaken en think aloud. In plaats van in een testrapport, zijn de resultaten van de test opgenomen in het ontwerprapport, om hierin een advies te kunnen geven wat er nog met het ontwerp moet gebeuren voordat deze geïmplementeerd kan worden.

2.2.3 Resultaat

- Initiatiefase
  - Plan van aanpak
- Voorbereidingsfase
  - Websitedoelen
  - Doelgroepanalyse
  - Onderzoek betrouwbaarheid op websites
  - Concurrentieanalyse
- Definitiefase
  - Gebruikersbehoefte
- Realisatiefase
  - Sitemap
  - Wireframes
  - Mockups
- Testfase
  - Prototype
  - Testresultaten
  - Ontwerprapport

2.2.4 Beroepstaken

Er zijn vier beroepstaken opgesteld (zie figuur 2) waaraan binnen de opdracht moet worden gewerkt. Deze zijn voorafgaand aan de afstudeerperiode geformuleerd.

Beroepstaken

1 | *Product realiseren*
Er wordt een ontwerprapport gerealiseerd om bij de gebruikers van de website www.O3.nu de perceptie te laten ontstaan dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. Het succes van dit ontwerprapport wordt bepaald door het gemak waarmee ontwikkelaars het direct kunnen overnemen.

2 | *Advies geven*
Er wordt een onderbouwd advies gegeven in het ontwerprapport over wat er geïmplementeerd moet gaan worden op basis van testresultaten uit de testfase.
De onderbouwing moet dus gebaseerd zijn op testresultaten.

3 | *Analyse-rapportage samenstellen*
Het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites biedt genoeg omvang en diepgang aan de student om de test in de realisatiefase juist te kunnen opstellen en daarmee de gebruikersbehoefte te achterhalen.

4 | *Doelgroepanalyse opstellen*
Er is deskresearch uitgevoerd, waardoor de doelgroep is afgebakend en er een duidelijk beeld is gecreëerd. Het succes van deze doelgroepanalyse wordt bepaald door de eenvoud waarmee de onderzoekspopulatie gekozen kan worden bij het contact leggen met de doelgroep in de realisatiefase.

Figuur 2 : Beroepstaken

H3

Fase 1

Initiatiefase

3. Fase 1: Initiatiefase

De eerste fase van het project is de initiatiefase. Het is de fase waarmee het project is opgestart. Doel van deze fase is om het project goed in kaart te brengen. De manier waarop dit is gedaan, is door een plan van aanpak te schrijven. Dit om onder andere de planning te bepalen waarbinnen de opdracht moet worden uitgevoerd en om communicatieafspraken vast te leggen.

Er is een plan van aanpak geschreven om de opdracht helder te krijgen en de activiteiten uit te zetten (zie bijlage A). Dit plan is belangrijk om het doel van de opdracht gedurende de hele afstudeerperiode voor ogen te houden en om de ontwikkeling van de opdracht in vast te leggen.

Opstellen debriefing

De opdracht is voorafgaand aan de afstudeerperiode al duidelijk op papier gezet in het afstudeerplan. Veel uit dit plan is overgenomen in de debriefing. Echter heb ik er toch voor gekozen om een debriefing op te stellen. De reden hiervoor is dat het afstudeerplan nogal chaotisch tot stand is gekomen. In korte tijd is er nog veel aan veranderd. O3 heeft haar akkoord gegeven, maar om onduidelijkheden in de toekomst te voorkomen, heb ik door middel van een debriefing in het plan van aanpak de definitieve opdracht nogmaals voorgelegd aan O3. Dit heeft ertoe geleid dat, zowel O3 als ikzelf, de volgende doelstelling willen behalen met dit project:

Binnen de afstudeerperiode de website www.O3.nu zo ontwerpen,
dat de perceptie bij de gebruikers van de website is,
dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

Opstellen communicatieafspraken

In het plan van aanpak zijn ook communicatieafspraken vastgelegd. De reden hiervoor is dat de opdrachtgever en bedrijfsmentor niet altijd op kantoor aanwezig zijn. Daarnaast variëren de werkplekken. Er bestaan twee vestigingen van O3, namelijk Bergen op Zoom en Venlo. Logistiek gezien is Bergen op Zoom beter bereikbaar voor mij. De bedrijfsmentor en opdrachtgever werken onregelmatig op beide locaties. Vanaf het eerste moment heb ik duidelijkheid willen scheppen hoe we met deze situatie omgaan. In de eerste week van het project is hierover een gesprek geweest. Vragen van mijn kant waren:

- Kunnen we een vast moment instellen dat we elkaar zien?
- Wat is de handigste manier om op afstand te communiceren?
- Wat is voor jullie een gewenste frequentie voor updates van het project?

Er is afgesproken dat de verantwoordelijkheid voor de frequentie van de communicatie bij mij ligt en een vast contactmoment face-to-face moeilijk in te plannen is. Communicatie face-to-face kan plaatsvinden door in Venlo of Bergen op Zoom een afspraak te maken. Daarnaast is er altijd de mogelijkheid om te bellen en of te mailen. Daarbij is aangegeven dat een zelfstandige werkhouding gewenst is.

Inplannen werkzaamheden
Om een planning te kunnen maken ben ik per (tussen-)product de wat-, waarom- en hoe-vraag gaan beantwoorden (zie figuur 3). Door deze vragen te beantwoorden heb ik voor mezelf een betere indicatie kunnen maken van de hoeveel tijd die er nodig is om het product te realiseren. Daarnaast hebben de vragen mij geholpen een duidelijk doel per product te stellen.

Wat-, waarom- en hoe-vraag doelgroeponderzoek

Wat:	Onderzoek naar de doelgroep (primaire gebruikers van de website)
Waarom:	Om een beeld te krijgen uit wat voor soort mensen de doelgroep bestaat om in het ontwerpproces verder rekening mee te houden en om te weten wie er benaderd moeten worden in de definitiefase.
Hoe:	Achterhalen wie O3 nu bereikt (klantenbestand) en wil gaan bereiken. Mogelijkheid tot segmenteren onderzoeken, doelgroep door middel van deskresearch analyseren. Antwoord op de vraag: Wie zijn de mensen die primair op de website moeten worden aangesproken?

Figuur 3: Fragment plan van aanpak wat-, waarom- en hoe-vraag

Nadat ik per (tussen-)product een indicatie heb verkregen van de activiteiten die ondernomen moesten gaan worden, heb ik per fase (gebaseerd op die van Baars) een aantal dagen ingepland (zie figuur 4). Deze planning is aan het begin van het project gemaakt toen nog niet vast stond dat ik ook gebruik zou gaan maken van de ontwikkelmethode van Garrett. Wanneer ik dit al in het begin had vastgesteld, had ik de fases van Baars nog kunnen opdelen in kleinere fases, gebaseerd op de planes van Garrett. Echter had ik dit aan het begin van het project nog niet besloten, waardoor ik heb gekeken naar het aantal fases (5) en beschikbare dagen (70) en deze vervolgens heb verdeeld. Op de initiatiefase na, zijn alle fases 15 dagen lang. Dit komt doordat er voorafgaand aan het project niet een duidelijk zwaartepunt van de opdracht is vastgesteld. Alle onderdelen zouden naar verwachting even zwaar zijn.

Verdeling dagen

Fase 1: Initiatiefase (10 dagen)
Activiteiten binnen deze fase moeten helpen om het verloop van het project goed in kaart te brengen.

Fase 2: Voorbereidingsfase (15 dagen)
Binnen deze fase worden activiteiten uitgevoerd ter voorbereiding van het projectresultaat.

Fase 3: Definitiefase (15 dagen)
In deze fase worden activiteiten uitgevoerd om de gebruikersbehoefte vast te stellen.

Fase 4: Realisatiefase (15 dagen)
In deze fase zullen alle activiteiten uitgevoerd worden om het projectresultaat te maken.

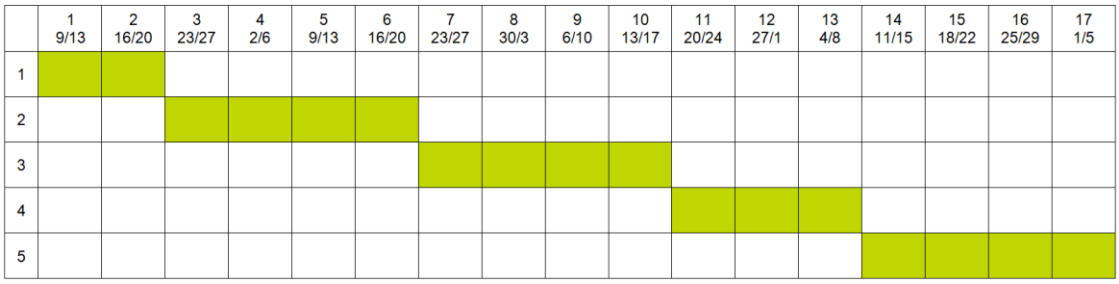
Fase 5: Testfase (15 dagen)
Projectresultaat zal worden getest om een advies te kunnen geven.

Figuur 4: Onderdeel planning, verdeling dagen

In werkelijkheid hebben fase twee en vier de meeste tijd in beslag genomen. Fase twee doordat het formuleren van de websitedoelen verplaatst is van fase één naar fase twee (de reden hiervoor is te lezen in hoofdstuk 4). En fase twee is langer geworden doordat de complexiteit van de zorg- en verzuimbegeleidingsmarkt is onderschat in de planning. Het heeft me meer tijd gekost als gedacht om een indruk te krijgen wat zorg- en verzuimbegeleiding precies inhoud en wat ermee in verbinding staat. De vele terminologie heeft ook bijgedragen aan de uitloop van deze fase. Echter vond ik het wel van belang om deze eigen, te maken omdat ik een ontwerp moet gaan maken waarin de zorg- en verzuimbegeleiding centraal staat. Fase vier is heeft veel tijd in beslag genomen omdat hierin is getest en het daadwerkelijke product vervolgens is gemaakt.

Planning uit het afstudeerplan is als een waterval indeling opgezet (zie figuur 5). De reden hiervoor is dat het in dit project belangrijk was om scherpe deadlines te stellen, zodat er duidelijke scheidingslijnen tussen de fases ontstaan. Fases moesten op tijd worden afgesloten om uitloop te voorkomen. Juist bij dit project is dit zo belangrijk, omdat de verwachting was dat bij het uitvoeren van deskresearch tijdens de voorbereidingsfase, er een zeer grote hoeveelheid informatie te vinden zou zijn. De valkuil was dan ook om niet op tijd te stoppen met deze fase, waardoor andere fases in het gedrang zouden komen.

Andere valkuil qua planning was de benodigde input van de doelgroep. Ik was afhankelijk van andere mensen om door te kunnen gaan met het project. Hier heb ik rekening mee gehouden door al in een vroeg stadium na te denken wie ik hiervoor zou kunnen vragen en te pijlen wie zou willen meewerken en er beschikbaar voor is.



Figuur 5: Waterval indeling oorspronkelijke planning

In deze initiatiefase is het project in kaart gebracht. De opdracht is zowel voor de student als O3 helder en er is een planning opgesteld. Daarnaast zijn er communicatieafspraken vastgelegd om de communicatie soepel te laten verlopen. Nu dat het project in kaart is gebracht, kan er begonnen worden aan de uitwerking van het project met als eerste de voorbereidingsfase. In de hierop volgende hoofdstukken zal er per fase worden ingegaan welke activiteiten zijn ondernomen en waarom deze (soms in strijd met de vastgestelde planning van het afstudeerplan) zijn ondernomen.

H4

Fase 2

Voorbereidingsfase

4. Fase 2: Voorbereidingsfase

In deze fase worden activiteiten uitgevoerd ter voorbereiding op het projectresultaat. Allereerst zijn de websitedoelen vastgesteld. Dit was in deze fase van belang om duidelijk voor ogen te krijgen wat er bereikt moet gaan worden met de website. Er is vervolgens deskresearch uitgevoerd om een duidelijk beeld te krijgen wie de doelgroep is die aangesproken moet worden op de website. Hier is de doelgroepanalyse uit voortgekomen. Naast onderzoek naar de doelgroep van O3, is er ook onderzoek gedaan naar betrouwbaarheids- en overtuigingsprincipes die binnen het ontwerp kunnen worden toegepast. De fase is afgerond met een analyse van de concurrentie.

4.1 Formuleren websitedoelen

Binnen dit project is het belangrijk om vast te stellen wat het doel van de website van O3 is, om er een geslaagd ontwerp voor te kunnen maken. Door dit te documenteren is voor alle betrokkenen duidelijk wat het doel is, zodat hiernaartoe kan worden gewerkt.

Oorspronkelijk is het formuleren van de websitedoelen in de initiatiefase gepland. Gedurende het project bleek dit geen logische plaats te zijn. De initiatiefase is namelijk bedoeld om het project mee op te starten. Het is een fase die in feite los staat van de hierop volgende fases. Het biedt een helicopterview over de werkzaamheden die binnen het project moeten gaan plaatsvinden. Om deze reden is het formuleren van de websitedoelen verplaatst naar de voorbereidingsfase, waar het de eerste activiteit van het daadwerkelijke project vormt.

Als eerste heb ik gekeken naar een goede methode om een doel te formuleren. Hiervoor heb ik een voor mij bekende ontwerp- en ontwikkelmethode geraadpleegd, namelijk die van Jesse James Garrett. Het is me duidelijk geworden dat er een verschil is tussen een ‘business goal’ en een ‘site objective‘ (Garrett J. , 2003). Ik heb het begrip business goal geïnterpreteerd als algemeen doel. Site objective heb ik geïnterpreteerd als een dieperliggend doel met wat er écht bereikt moet worden met de website.

Formuleren business goal
Garrett stelt dat alle websites van bedrijven één overeenkomend business goal nastreven, namelijk het verhogen van de omzet en het verlagen van de kosten. Het is geen specifiek doel waar bij O3 rekening mee moet worden gehouden. Het is een effect wat bereikt kan worden wanneer de site objective goed wordt nageleefd.

Formuleren site objective
Ik heb ervoor gekozen om allereerst zelfstandig een doel voor de website te formuleren. Een andere keuze had kunnen zijn om eerst naar O3 te stappen en hun rechtstreeks naar het doel te vragen. Gezien de geringe ervaring van O3 op het gebied van websiteontwikkeling, heb ik ervoor gekozen eerst zelfstandig verschillende doelen te bekijken. Mijn insteek was om met verschillende mogelijke doelen naar O3 te stappen en gezamenlijk de keuze voor een hoofddoel te maken. Door meerdere doelen voor te leggen, zouden ze wellicht nog op andere ideeën worden gebracht, waardoor er een beter of scherper doel geformuleerd had kunnen worden.

De verschillende soorten doelen heb ik door middel van een bron verkregen. Ik had er ook voor kunnen kiezen om te gaan brainstormen. Echter had er dan het gevaar bestaan dat ik sommige type doelen had vergeten. De mogelijke site objectives luiden als volgt (Nivo-Media):

- Presenteren
- Informeren
- Werving
- Online verkoop genereren
- Naamsbekendheid vergroten
- Mengvormen

Overleggen websitedoelen met directie

Ik ben met de suggestie voor het doel 'het bedrijf presenteren' naar de directie gestapt, omdat dit doel naar mijn mening behaald moet worden om een nieuw bedrijf op de kaart te zetten. Door het bedrijf te presenteren, zien bezoekers wie O3 is en waarom ze ervoor moeten kiezen. Andere bovenstaande opties vielen voor mij af, omdat op de website niet puur geïnformeerd gaat worden. Dit is wel een onderdeel maar uiteindelijk moeten de mensen verleid worden om in zee te gaan met O3. Echter is online verkoop genereren niet het doel. Er is duidelijk aangegeven dat men online geen contracten mag afsluiten. De website moet aanleiding geven om met O3 in contact te treden.

In eerste instantie was de directie het niet eens met het doel ´presenteren´. In het gesprek werd namelijk duidelijk gemaakt dat O3 niet als primair doel heeft het bedrijf te presenteren. Er bleek een ander doel bereikt te willen worden, namelijk naamsbekendheid. Dit was bij de directie wel bekend, echter was dit nog niet uitgesproken. Dit is ook de reden geweest waarom ik het doel van de website op papier wilde hebben, om duidelijk te krijgen wat zij in gedachten hebben.

De directie en ik zijn in gesprek gegaan omdat ik wél van mening was dat presenteren nodig is om überhaupt iets te bereiken met de website. De mening van de directie werd bijgeschaafd en men zag in dat het één in verbinding staat met het ander.

Presenteren is de site objective van de website. O3 wil zich presenteren op de website door krachtig uit te leggen waarom het doet wat het doet. Echter staat het doel van presenteren in dienst van de naamsbekendheid vergroten. Dit is namelijk het hogere doel waar O3 naar streeft, gezien het een nieuw bedrijf is met een lage naamsbekendheid.

Er zal dus een website moeten komen die het bedrijf presenteert. Door middel van de website kunnen er in de toekomst marketingactiviteiten (denk aan SEO en SEA) worden uitgevoerd, zodat de website ook het andere doel (naamsbekendheid) kan gaan vervullen. Binnen het ontwerp zoals die nu is gemaakt, is verder niet specifiek rekening gehouden met naamsbekendheid. De focus van deze opdracht ligt dan ook op het maken van een ontwerp die het bedrijf O3 presenteert. Zo zijn we gezamenlijk tot de websitedoelen (zie bijlage B) gekomen (zie figuur 6).

Primaire doel van O3 (kan behaald worden nadat dit project is afgerond)	Naamsbekendheid creëren voor het bedrijf O3
Primair doel van de website/opdracht (wordt dit project als doel gesteld voor de website)	Het bedrijf O3 presenteren

Figuur 6: Websitedoelen O3

De website moet gericht zijn op het presenteren van O3. Zowel de inhoud als de vormgeving moeten hierop worden afgestemd. Belangrijk is om vast te stellen wie de doelgroep is, door te kijken wie de huidige klanten zijn en te achtenhalen wie O3 in de toekomst wil gaan bereiken.

4.2 Uitvoeren doelgroepanalyse

Het doel dat met het ontwerp van de website binnen deze opdracht moet worden vervuld, is om het bedrijf O3 te presenteren. O3 heeft tijdens een gesprek met mij hierover aangegeven dat personen in de besturende rol van bedrijven tot de doelgroep behoren. De website is dan ook primair gericht op de beslissing nemende personen binnen bedrijven die kiezen voor of invloed hebben op degene die voor een zorg- en verzuimbegeleider kiest. Hierbij valt te denken aan HR managers, directieleden en assistenten van hen.

De groep werknemers moet niet worden aangesproken op de website. De reden waarom werknemers niet tot de doelgroep van de website behoren, is dat O3 geen online zorg biedt aan werknemers.

De rollen die moeten worden aangesproken stonden al vast. Echter was voor mij niet duidelijk in welke soort bedrijven deze mensen zich bevinden en hoe er binnen die bedrijven beslist wordt voor een zorg- en verzuimbegeleider. Dit heb ik dan ook in de doelgroepanalyse onderzocht (zie bijlage C). Ik wilde dit graag weten om een indruk te krijgen binnen wat voor grootte en soort bedrijven deze mensen zich begeven, om later rekening mee te houden bij het ontwerpen.

Uitvoeren business-to-consumer analyse
Gezien de directie van O3 heeft aangegeven personen in de rollen HR, directie en assistent te willen benaderen, heb ik als eerste geprobeerd business-to-consumer doelgroeponderzoek uit te voeren. Hiervoor ben ik als eerste een brainstorm gaan maken met verschillende segmentatiecriteria (zie figuur 7).

Figuur 7: Brainstorm segmentatiecriteria

De segmentatiecriteria uit de brainstorm zijn voornamelijk gebaseerd op demografische gegevens. Ik heb voor mezelf de vraag gesteld in hoeverre ik achter deze gegevens zou kunnen komen en of ik diegene binnen de doelgroep in verder onderzoek überhaupt kan benaderen.

Mijn verwachting was dat er genoeg gegevens te vinden zouden zijn over HR managers, directieleden en de assistenten van beide. Ook was er de mogelijkheid om personen in deze rollen te spreken binnen de vestingen waar O3 is gevestigd. Echter ben ik mij af gaan vragen wat het belang zou zijn om demografische gegevens van deze groep mensen te weten te komen.

Uitvoeren business-to-business analyse
Ik heb vastgesteld dat de criteria die ik in mijn brainstorm had verzameld, niet allemaal even relevant waren. Bijvoorbeeld de criteria leeftijd en levenscyclus zijn niet interessant (en lastig vast te stellen) omdat deze geen betrekking hebben op de werksituatie (rol) waarbinnen de persoon in kwestie wordt aangesproken. Ook interesses zijn een privéaangelegenheid waar verder in het ontwerp niets mee gedaan kan worden.

Omdat ik vastliep op het kiezen van segmentatiecriteria, heb ik er een voor mij bekend boek (Clow & Baack, 2009) bij gepakt ter inspiratie. Door dit boek heb ik een andere kijk op de doelgroepanalyse gekregen. Waar ik eerst in persona's dacht, kwam ik er nu achter dat ik meer op bedrijfsniveau moest gaan kijken (business-to-business). Ik ben dan ook de bedrijven gaan analyseren waar de doelgroep zich binnen begeeft. Op deze manier heb ik een indruk kunnen verkrijgen binnen welke omgeving de doelgroep zich bevindt.

4.2.1 Analyseren huidige klanten

Als eerste ben ik gaan kijken naar het huidige klantenbestand van O3 om vast te stellen met wat voor soort bedrijven er op dit moment zaken wordt gedaan. Van alle 142 klanten heb ik de websites bekeken om te kunnen bepalen tot welke branche ze behoren, wat de bedrijfsomvang is en waar ze gevestigd zijn.

Vaststellen branche
Van de huidige klanten heb ik de branches in kaart gebracht. Dit heb ik gedaan om te kijken of zich een veelvoorkomende branche in het klantenbestand bevindt. Dit had namelijk invloed kunnen hebben op de manier van aanspreken en vormgeven binnen het op te leveren ontwerp. Wanneer er sprake was geweest van alleen maar bloemisten, had er een ander ontwerp ontwikkeld moeten worden, dan wanneer alleen banken tot het klantenbestand hadden behoord. Echter bleek het aanbod qua branches gevarieerd met de grootste groep (28%) bestaande uit bouwbedrijven. Hierdoor heb ik dan ook geen specifiekere doelgroep kunnen vaststellen.

Vaststellen organisatiestructuur
Naast branches heb ik ook gekeken naar de bedrijfsomvang van de huidige klanten. De bedrijfsomvang heeft mij inzicht gegeven in de hoeveelheid mensen die binnen deze bedrijven werken, waardoor ik de bijbehorende organisatiestructuur later in de doelgroepanalyse heb kunnen vaststellen. Organisatiestructuur is voor mij belangrijk geweest om vast te kunnen stellen wie de beslissing maakt over een contract met

een zorg- en verzuimbegeleider en in welke mate die beïnvloed worden door andere medewerkers in hun beslissing. Het huidige klantenbestand bestaat uit bedrijven met een bedrijfsomvang van gemiddeld 20 werknemers (berekend door middel van mediaan). Bedrijfsstructuur die hierbij past is later in dit hoofdstuk te lezen.

Vaststellen geografische locatie
Om te weten of er ook rekening gehouden moet worden met niet-Nederlandstalige landen heb ik ook de geografische locatie van de huidige klanten bekeken. Hieruit is voortgekomen dat alle klanten zich in Nederland bevinden, voornamelijk in de provincie Limburg (46%) .

4.2.2 Uitvoeren deskresearch doelgroep
Ik ben naar de directie gestapt met de hiervoor benoemde bevindingen over de huidige klanten. Doel hiervan was om te vragen of de huidige klanten tot de doelgroep behoren die moet worden bereikt. Deze vraag had ik ook voorafgaand aan het analyseren van de huidige klanten gesteld, echter was er toen geen concreet antwoord of dit wel of niet zo was, gezien de directie geen inzicht in het huidige klantenbestand had. Dit is dan ook de aanleiding geweest om te kijken in hoeverre de huidige doelgroep overeenkomt met degene die bereikt moet gaan worden.

Er is aangegeven dat het huidige klantenbestand is overgenomen van het vorige bedrijf en niet de doelgroep is die primair op de website moet worden aangesproken. De groep bedrijven die volgens de directie wel moet worden aangesproken, is niet gekoppeld aan een branche, heeft een bedrijfsomvang van 50 of meer werknemers en bevindt zich in Nederland. Er hoeft daardoor geen rekening gehouden te worden met niet-Nederlandstalige landen gezien de wetgeving rondom arbeid gerelateerde zorg in het buitenland verschilt met die van Nederland en O3 hier geen diensten voor aanbied.

Verdiepen in arbeid gerelateerde zorg
Concluderende dat de klanten uit het huidige klantenbestand niet tot de doelgroep behoren, ben ik deskresearch gaan uitvoeren naar de doelgroep die wel bereikt moet worden. Allereerst heb ik mezelf in de wereld van arbeidsgerelateerde zorg verdiept waarmee ik me heb ingewerkt in de opdracht. Ik wilde hiermee te weten komen:

- Wat een zorg- en verzuimbegeleider doet
- Hoeveel bedrijven er zijn aangesloten bij een zorg- en verzuimbegeleider
- In hoeverre bedrijven verplicht zijn om zich aan te sluiten
- Wat de mening over arbeidsgerelateerde dienstverleners is

Om hier achter te komen ben ik op zoek gegaan naar betrouwbare cijfers over de zorg- en verzuimbegeleidingsmarkt in Nederland. Deze heb ik verkregen uit een onderzoek van Panteia (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014). Panteia heeft in opdracht van het ministerie van Sociale Zaken & Werkgelegenheid onderzoek gedaan naar de markt en kwaliteit van arbodienstverlening. Ze hebben onderzoeksresultaten verkregen door middel van deskresearch, interviews met verschillende stakeholders op het gebied van

arbodienstverlening en het enquêteren van werkgevers. Deze valide onderzoeksresultaten hebben me een goed beeld gegeven van de markt. In het rapport is veel terminologie opgenomen. Dit heeft ervoor gezorgd dat het lezen van het rapport enkele dagen tijd in beslag heeft genomen. Door het rapport samen te vatten en termen op te zoeken via Google kwamen er nog meer interessante artikelen boven, waardoor ik na het lezen hiervan antwoord heb gekregen op bovenstaande vragen.

Doordat ik meer informatie over de zorg- en verzuimbegeleidingsmarkt heb verkregen, heb ik mijn kennis over de materie gelijkwaardig aan die van de doelgroep willen maken en hierdoor een idee gekregen waar de doelgroep zich mee bezighoudt en wanneer er een keuze voor een zorg- en verzuimbegeleider gemaakt moet worden. Zo heb ik geconstateerd dat de doelgroep kan kiezen uit een grote hoeveelheid aanbieders en deze aanbieders weer vele soorten pakketten aanbieden. Ook kan er gekozen worden voor een wel of niet gecertificeerde dienstverlener, freelance bedrijfsarts, bedrijfsverzekering of casemanager. Er valt veel te kiezen, waardoor het belangrijk is om te zeggen wat de dienstverlening uniek maakt binnen de markt.

Vaststellen onderwerpen doelgroepanalyse
Na een indruk te hebben verkregen van de huidige klanten en de zorg- en verzuimbegeleidingsmarkt, ben ik onderwerpen vast gaan stellen die ik in de doelgroepanalyse wilde gaan behandelen. De motivatie om de eerste vier punten te onderzoeken heb ik eerder in dit hoofdstuk vernoemd:

- Branche
- Organisatiestructuur
- Bedrijfsomvang
- Geografische locatie
- Productgebruik (motivatie, type dienstverlening)
- Populatiekenmerken (kennis certificering, imago, rol, merktrouw en belang)

Vaststellen bedrijfsomvang
De bedrijfsomvang van de huidige klant ligt rond de 20 werknemers. De bedrijfsomvang van de doelgroep die met de website moet worden bereikt is door de directie vastgesteld op minimaal 50 werknemers.

Uit onderzoek van Panteia blijkt, dat er een verband is tussen bedrijfsomvang en het gebruik van een dienstverlener. De doelgroep van minimaal 50 werknemers is gunstig, gezien in 95 tot 100 procent van de gevallen met een bedrijfsomvang van minimaal 50 werknemers, gebruik wordt gemaakt van een zorg- en verzuimbegeleider en naar deze groep ben ik dan ook verder onderzoek gaan uitvoeren.

Vaststellen organisatiestructuur
Ik heb de organisatiestructuren van de doelgroep kunnen vaststellen aan de hand van de hiervoor bepaalde bedrijfsomvang. Per grootteklasse is er een basistype MKB-

organisatiestructuur (Mosselman & Meijaard, 2004) vastgesteld die meer informatie biedt over de manier van organiseren binnen een MKB bedrijf. Deze heb ik gevonden door in Google te zoeken naar 'organogram structuur MKB'.

De verschillende basistypen hebben me inzicht gegeven in de manier van werken per grootteklasse. Zo heeft bij een klein bedrijf de directie een veel grotere invloed op de dagelijkse gang van zaken, als directie in een zeer groot bedrijf waar beslissingen decentraal genomen worden. Dit betekent dat in grote bedrijven HR managers waarschijnlijk de beslissing maken voor een arbodienst en in kleinere bedrijven juist de directie. Het ligt er maar net aan wie er het meest op de hoogte is van het verzuim binnen de organisatie.

Vaststellen branche
Er is door de directie aangegeven dat O3 zich niet op een specifieke branche richt. Echter was ik wel geïnteresseerd voor welke bedrijven een zorg- en verzuimbegeleider interessant is. Dit om wellicht toch rekening te houden met een branche die veel aansluitingen heeft met een zorg- en verzuimbegeleider.

Wat bleek is dat in feite ieder bedrijf gebruik kan maken van zorg- en verzuimbegeleiding. Dit gezien er in ieder beroep wel sprake is van een fysiek of mentaal risico om arbeidsongeschikt te worden. Om te kijken of er een bepaalde branche is met een hoog risico tot arbeidsongeschiktheid, ben ik in Google gaan zoeken naar: 'hoogste bedrijfsrisico Nederland', 'beroepsziekten' en 'bedrijfsrisico per branche'. Ik vond geen bron met een overzicht van branches met een hoog en laag risico. Omdat alle beroepen een beroepsrisico met zich meedragen (en dus er verstandig aan doen om zich bij een zorg- en verzuimbegeleider aan te sluiten) behoren alle branches tot de doelgroep.

Vaststellen geografische locatie
O3 richt zich geografisch op heel Nederland. Er is door de directie gemeld dat er geen uitzonderingen zijn binnen Nederland. Buiten Nederland bevind de doelgroep zich niet, dit in verband met afwijkende wet- en regelgeving op het gebied van arbeid gerelateerde zorg in het buitenland.

Vaststellen productgebruik
Binnen deze doelgroepanalyse vond ik het belangrijk om meer te weten te komen over het productgebruik en hoe de doelgroep het product (dienst) inzet.

Uit onderzoek van Panteia heb ik op kunnen maken dat sinds de wetswijziging in 2005 (men was niet meer verplicht zich bij een zorg- en verzuimbegeleider aan te sluiten) veel minder bedrijven gebruik maken van de dienstverlening. De bedrijven zijn hierdoor minder gemotiveerd geraakt om zich aan te sluiten bij een zorg- en verzuimbegeleider. Doordat de markt is vrijgegeven, zijn commerciële partijen de concurrentie met elkaar aangegaan, waardoor bedrijven een zo laag mogelijke prijs willen betalen voor de best mogelijke zorg.

Bedrijven zijn dus minder gemotiveerd om zich aan te sluiten, doordat de wettelijke verplichting is weggevallen. Een motief om wel voor een zorg- en verzuimbegeleider te kiezen is de kleinschaligheid, hoge kwaliteit en lage prijs Panteia. De algemene gedachtegang is dat kleinere dienstverleners persoonlijker te werk gaan als de grote dienstverleners. En dat de kleinere dienstverlener daarmee betere kwaliteit zorg kunnen bieden. De doelgroep wil dus een lage prijs betalen voor kwalitatief hoogstaande zorg met een hoge mate van persoonlijk contact.

Er kan door de bedrijven gekozen worden voor verschillende producten, pakketten en regelingen. Dit maakt dat er een grote hoeveelheid aan keuzes zijn die door de doelgroep kunnen worden gemaakt en er verschillende manieren zijn om van de zorg- en verzuimbegeleiding gebruik te maken.

Vaststellen populatiekenmerken
Om meer te weten te komen over de personen die tot de doelgroep behoren, heb ik uitgezocht wat de het imago van arbodiensten is onder de doelgroep. Meerdere bronnen bevestigen dat het imago slecht is. Ik vond dit belangrijk om te weten, omdat de directie van O3 heeft aangegeven niet geassocieerd te willen worden met arbodiensten. Ik wilde graag weten waar dit slechte imago vandaan komt, om hier wellicht in het ontwerp rekening mee te kunnen houden. Slechte imago komt voort uit het ontbreken van vertrouwen in de onafhankelijkheid van de bedrijfsartsen en de onpersoonlijke dienstverlening door de grote omvang van de arbodiensten.

Om me in de doelgroep in te kunnen leven heb ik ook gekeken naar het belang van de doelgroep om met een zorg- en verzuimbegeleider in zee te gaan. Werkgevers hebben een ander belang bij zorg- en verzuimbegeleiding als werknemers. Werkgevers willen dat de ingewikkelde en tijdrovende werkzaamheden rondom verzuim uit handen worden genomen en deskundigen hun expertise inzetten om de werknemers weer snel aan het werk te krijgen.

Werknemers hebben er belang bij als ze door een deskundige dienstverlener worden bijgestaan binnen de periode van verzuim om een kundig oordeel krijgen om zo op een goede manier te kunnen herstellen zonder dat de baas zich ermee gaat bemoeien. Door contact te leggen met een bedrijfsarts hoeft de werkgever geen weet te hebben van de precieze verzuimreden, wat de privacy van de werknemer ten goede komt. Dit heb ik kunnen vaststellen doordat ik mij heb verdiept in de diensten die worden aangeboden en ervaring van de directie van O3.

De conclusie van de doelgroepanalyse is te lezen in figuur 8.

Conclusie doelgroepanalyse

De doelgroep van O3 bestaat uit middelgrote en grote bedrijven met een bedrijfsomvang van minimaal 50 werknemers. Binnen deze groep bedrijven in Nederland wordt er door 95%-100% gebruik gemaakt van een dienstverlening op het gebied van verzuim. Het zijn bedrijven met een formele structuur en hoge specialisatiegraad. De beslissingen worden door medewerkers op managementniveau gemaakt. Er is geen vaste branche die aangesproken moet worden. Er moet voornamelijk op Nederland gericht worden. De motivatie van de doelgroep om van een zorg- en verzuimdienstverlening gebruik te maken, is om het verzuimpercentage te verlagen en toekomstig verzuim te voorkomen. Wet Verbetering Poortwachter schrijft voor, dat de werkgever ervoor moet zorgen dat verzuim binnen de organisatie snel en effectief wordt behandeld. Echter is het sinds 2005 niet meer verplicht om daarvoor een externe deskundige aan te stellen. Doordat dit niet meer verplicht is gesteld, is het aantal aansluitingen bij arbodiensten afgenomen. Door de economische crisis is er minder te besteden, waardoor er ter bezuiniging alleen het noodzakelijke (wettelijk verplicht door Wet Verbetering Poortwachter) wordt afgenomen voor een zo laag mogelijke prijs. De kennis van de doelgroep (betreffende de certificering van een dienstverlener) is laag en speelt slechts in een klein aantal gevallen een rol bij de keuze. Het imago van arbodiensten heeft al jaren te kampen met: “We kiezen voor de minst slechte” omdat er vaak aan de onafhankelijkheid wordt getwijfeld. Degene die binnen het bedrijf voor een zorg- en verzuimdienstverlener kiest, is degene in de bestuurdersrol (directie, afdeling HR of de assistentes daarvan). Men kan besluiten om van dienstverlener te wisselen wanneer men ontevreden is of de kosten te hoog zijn. Echter wordt weinig gewisseld tussen dienstverleners (7% stapte over in 2011-2012).

Figuur 8: Fragment doelgroepanalyse, conclusie

Door middel van de doelgroepanalyse heb ik een goed beeld gekregen van de markt. Daarnaast heb ik inzicht gekregen in de soort bedrijven die behoren tot de doelgroep van O3. In het afstudeerplan is vastgelegd dat het succes van deze doelgroepanalyse wordt bepaald door de eenvoud waarmee de onderzoekspopulatie gekozen kan worden bij het contact leggen met de doelgroep in de definitiefase. Deze stelling is ingenomen met de gedachte van een Business To Consumer aanpak en niet van een Business To Business aanpak zoals bij O3 het geval is. Er is dus meer op bedrijfsniveau onderzoek gedaan en minder naar de personen die daarbinnen fungeren. De reden hiervoor is dat de personen binnen de organisatie in hun werk rol worden aangesproken en handelen vanuit wat zij denken dat goed is voor het bedrijf (niet zozeer voor hun zelf). Dit maakt dat door het uitvoeren van deze doelgroepanalyse, er al voorwerk voor de concurrentieanalyse is gedaan omdat ik binnen de doelgroepanalyse al veel kennis over de markt heb opgedaan. Na een beeld te hebben verkregen van de doelgroep, ben ik het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes uit gaan voeren om te vast te kunnen stellen welke betrouwbaarheidsprincipes er kunnen worden ingezet in het ontwerp voor de doelgroep.

4.3 Uitvoeren onderzoek betrouwbaarheid op websites

Bij het formuleren van de afstudeeropdracht is door de directie van O3 aangegeven dat O3 op hun website een betrouwbare en unieke uitstraling nodig heeft. Betrouwbaarheid is belangrijk omdat het bedrijf pas sinds 2014 bestaat en er daardoor nog geen vertrouwensrelatie of –reputatie is opgebouwd. Dit is wel belangrijk, omdat O3 een dienstverlener is waar werkgevers hun zaken aan moeten overdragen. Werkgevers geven hun eigen taken uit handen die erg belangrijk zijn voor de bedrijfsvoering. Vertrouwen is dan ook nodig om werkgevers het gevoel te geven dat de overdracht van deze taken goed verloopt en het bedrijf er niet onder gaat lijden. Daarnaast maakt O3 geen gebruik van contracten. Er worden vooraf wel overeenkomsten opgesteld om de taken en verantwoordelijkheden vast te stellen, maar er worden geen contracten gebruikt. Er moet een klik zijn tussen de klant en O3 om samen te werken aan een organisatie, waarbij positieve aanwezigheid centraal staat. Het ontbreken van contracten geeft ook weer aan dat vertrouwen bij deze organisatie hoog in het vaandel staat.

Ook een unieke uitstraling is gewenst door O3. Er mag geen associatie zijn met een arbodienst en het liefst ook niet met een ander bedrijf. Er is dan ook gevraagd om een creatief ontwerp waarmee O3 zich onderscheid van anderen. De reeds ontworpen huisstijl legt hiervoor de basis, omdat deze volgens O3 al afwijkt van andere aanbieders. Door de unieke huisstijl, unieke visie op zorg en het niet alledaagse ontwerp is de unieke uitstraling gerealiseerd.

4.3.1 Uitvoeren deskresearch betrouwbaarheidsprincipes

Het eindproduct dat moet worden opgeleverd, is een ontwerp voor een website. Binnen het ontwerp moet O3 op zo'n manier worden gepresenteerd, dat de perceptie bij bezoekers is dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. Om zo'n soort ontwerp te kunnen maken, ben ik deskresearch gaan uitvoeren naar betrouwbaarheidsprincipes in het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites (zie bijlage D). Wat ik te weten wilde komen is: Hoe overtuig ik de doelgroep van betrouwbaarheid van O3 middels een website?

Vaststellen definitie betrouwbaarheid

Om antwoord te kunnen geven op die vraag, is het ook belangrijk om vast te stellen wat betrouwbaarheid is. Een manier waarop ik dit heb kunnen doen, is door in de online encyclopedie het begrip 'betrouwbaarheid' in te typen. Hier zijn 23 verschillende definities van het woord betrouwbaarheid te vinden. Veel definities voor verschillende soorten van betrouwbaarheid. In het geval van O3 gaat het om persoonlijke betrouwbaarheid en informatieve betrouwbaarheid (zie figuur 9).

Definitie persoonlijke betrouwbaarheid
"In relationele zin betekent betrouwbaarheid, dat men erop kan vertrouwen dat een ander een gegeven belofte of een gedane toezegging ook daadwerkelijk nakomt."

Definitie informatieve betrouwbaarheid
"Wanneer men spreekt over de betrouwbaarheid van informatie, dan bedoelt men daarmee de mate waarin men erop kan vertrouwen dat de informatie (feitelijk) waar en relevant is."

Figuur 9: Definitie betrouwbaarheid (Encyclo, Onbekend)

Uit figuur 9 is op te maken dat de zorg- en verzuimbegeleider O3 gezien moet worden, als een organisatie die de belofte en gedane toezeggingen nakomt. Daarnaast moet de informatie (op de website) op feiten zijn gebaseerd en relevant zijn.

Een andere definitie van het begrip betrouwbaarheid wordt gegeven door P. Laja (Laja, 2012) (een toonaangevende conversie optimalisatie expert). Een website is volgens hem betrouwbaar:

- Wanneer gebruikers geloven dat wat er op de website staat vermeldt waar is
- Wanneer gebruikers zich aangenaam voelen
- Wanneer gebruikers het aandurven om persoonlijke data achter te laten
- Wanneer gebruikers genoeg vertrouwen hebben om geld te spenderen aan de organisatie

Op basis van de definitie uit de encyclopedie en die van Peep Laja, ben ik verder gegaan met het uitvoeren deskresearch naar betrouwbaarheidsprincipes.

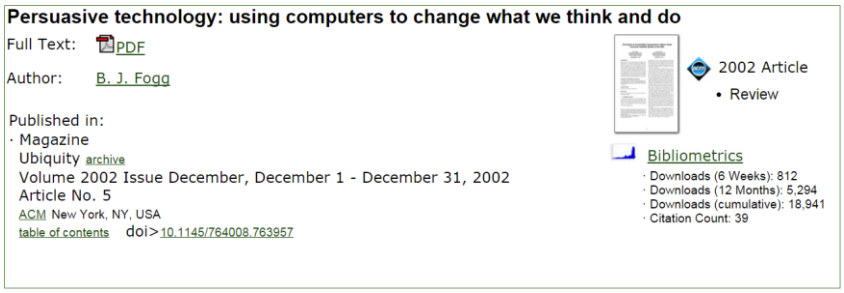
Controleren relevantie bronnen
Al eerder binnen de opleiding CMD heb ik me in dit onderwerp verdiept. Hierdoor wist ik dat er twee goeroes zijn die veel onderzoek hebben gedaan naar het overtuigen en beïnvloeden van mensen. Een veelgebruikte term voor dit onderwerp is 'persuasive design'.

De twee goeroes op het gebied van overtuigen en beïnvloeden zijn sociaal psychologen B.J. Fogg en R. Cialdini. Hun onderzoeken stammen uit de jaren 2003 en 1984 die zijn opgenomen in de boeken Persuasive Technology, Using Computers to Change What We Think and Do (Fogg, Persuasive Technology, 2002) en Influence, The Psychology of Persuasion (Cialdini, Influence, 1984).

Gezien dit geen recente bronnen zijn, wilde ik achterhalen of deze bronnen nog wel van toepassing zijn voor dit onderzoek in 2015. Om dit te achterhalen ben ik eerst gaan kijken of er recente blogposts over deze onderzoekers zijn geschreven. Wanneer er een recente blogpost geschreven is, zou hier wellicht instaan of het onderzoek nog van toepassing is.

Ik heb naar blogposts gezocht op Marketingfacts.nl, Frankwatching.nl en Dutchcowboys.nl, omdat dit populaire websites zijn waarvan ik uit ervaring weet dat er veel over dit onderwerp wordt geschreven. Over het onderzoek van B.J. Fogg was op de websites Marketingfacts.nl, Frankwatching.nl en Dutchcowboys.nl geen recente blogpost geschreven, betrekking hebbende op het boek Persuasive technologies en de relevantie hiervan 12 jaar na uitgave. Het onderzoek van R. Cialdini is recentelijk (2012-2013) wel uitgebreid behandeld in een 6-delige blogpost op Marketingfacts.nl in het kader van usability & design. Hieruit heb ik op kunnen maken dat het onderzoek nog steeds relevant en bruikbaar is in het heden.

De relevantie van het onderzoek naar persuasive technologies van B.J. Fogg heb ik achterhaald door de titel van het boek 'Persuasive technologies' in Google Scholar in te typen. Resultaat was een overzicht in de ACM Digital Library van het aantal downloads en citaties en de datums hiervan (zie figuur 10). Hieruit heb ik op kunnen maken dat er recentelijk een grote hoeveelheid citaties en downloads heeft plaatsgevonden. Dit heeft voor mij de doorslag gegeven om dit onderzoek te gebruiken, wel in het achterhoofd houdende dat de bron wellicht soms verouderd was. Naast ouder materiaal heb ik ook gebruik gemaakt van recenter materiaal, dit om een compleet beeld te krijgen. Meer hierover verder in dit hoofdstuk.



Figuur 10 – Zoekresultaat ACM Digital Library 'Persuasive technologies' (Association for Computing Machinery, 2002)

Uitvoeren deskresearch B.J. Fogg

Nadat ik de bronnen heb gecheckt op hun relevantie, ben ik in het boek Persuasive Technologies van B.J. Fogg gaan lezen over verschillende elementen en principes waar een gebruiker mee verleidt kan worden om een bepaalde actie te ondernemen. Er staan een groot aantal principes in die kunnen worden toegepast binnen webdesign. De principes die ik in het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes heb opgenomen (omdat ze eventueel konden worden gebruikt binnen dit project) zijn:

- Reduction
- Tunnelling
- Tailoring
- Suggestion
- Conditioning
- Simulation
- Attractiveness
- Similarity
- Language
- Authority

Sommige van deze principes heb ik in het ontwerp terug laten komen. Meer hierover lees u in paragraaf 6.5.

B.J. Fogg zegt dat betrouwbaarheid alleen bestaat wanneer mensen een oordeel vellen over het feit of iets of iemand betrouwbaar is. Een standpunt dat hij inneemt is dat je geen op zichzelf staande betrouwbaarheid kan ontwerpen, maar dat je alleen kan ontwerpen vóór betrouwbaarheid. De manier waarop je dit doet is, door geloofwaardig over te komen (percieved trustworthines) en je expertise (perceived expertise) te tonen (zie figuur 11).

Figuur 11 - The two key dimensions of credibility (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

Geloofwaardigheid kan je verkrijgen door waarheidsgetrouw, eerlijk en onpartijdig over te komen op iemand. Expertise is de verkregen kennis, ervaring en bekwaamheid die kan worden ingezet. Door deze twee goed in te zetten kan er betrouwbaarheid worden verkregen. Dit inzicht van B.J. Fogg heeft de basis gelegd voor het verdere ontwerp.

Uitvoeren deskresearch R. Cialdini
Uit eerdere interesse naar het onderwerp persuasive design, wist ik dat R. Cialdini een bekend onderzoeker is op het gebied van overtuigen en beïnvloeden. Bij het checken van de relevantie van de bron, stuitte ik op een uitgebreide serie van blogposts (Kranenberg, 2012) over de 6 beïnvloedingsprincipes die R. Cialdini heeft samengesteld:

- Sociale bewijskracht
- Commitment consistentie
- Autoriteit
- Schaarste
- Sympathie
- Wederkerigheid

In de serie blogposts worden de principes toegelicht en voorbeelden gegeven door middel van screenshots van websites waarin de principes zijn toegepast. De screenshots in combinatie met de toelichting hebben mij een beeld gegeven hoe de principes kunnen worden toegepast in de praktijk.

Ter aanvulling op het blog van Marketingfacts.nl, heb ik in Google meer informatie gezocht over de principes van R. Cialdini. Hiervoor heb ik gezocht op één van de bovengenoemde principes namelijk het principe van wederkerigheid (reciprocity principle). Toen ik ‘reciprocity principle’ intypte vond ik een bron van de Nielsen Norman Group (Budiu, 2014) over het reciprocity principle in kader van credibility and persuasion en user behavior. Ook over de andere principes zijn artikelen geschreven. In de artikelen worden voorbeelden gegeven hoe de principes fout worden toegepast en hoe ze wel goed toegepast kunnen worden. Op deze manier worden de valkuilen getoond en heb ik op deze manier de veel gemaakte fouten kunnen voorkomen.

Uitvoeren deskresearch design
De principes van B.J. Fogg, R. Cialdini en de aanvullende informatie van Nielsen Norman Group heb ik verzameld in één document dat fungeert als naslagwerk voor de realisatiefase. Voordat ik dit onderzoek afsloot, heb ik eerst meer informatie verzameld over beïnvloeding door middel van design. Dit heb ik gedaan omdat ik het idee had dat het onderzoek nog niet geheel compleet was.

Ik heb op Marketingfacts.nl een artikel verkregen (Boex, 2013) over beïnvloeding door middel van design. Hierdoor ben ik meer te weten gekomen over typografie, kleurgebruik, vormen en fotografie. Hoe ik deze kennis in mijn ontwerp heb toegepast is het lezen in paragraaf 6.5.

Ook in het boek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) heb ik kennis opgedaan over welke elementen er kunnen worden ingezet op een website om betrouwbaar over te komen. Veel van de elementen die in dit boek zijn beschreven, bevestigde het voorafgaande onderzoek.

Geloofwaardigheid wordt verkregen door vertrouwen te winnen en expertise te tonen. Een website is betrouwbaar wanneer gebruikers geloven wat er op de website staat vermeld. Daarnaast moeten gebruikers zich aangenaam voelen bij het gebruik van de website en moeten ze het aandurven om persoonlijke data achter te laten. Als laatste is een website betrouwbaar wanneer gebruikers genoeg vertrouwen hebben om geld de spenderen aan de organisatie. Dit alles is te bereiken door verschillende fysieke elementen binnen de website te implementeren (keurmerken, download link voor white paper, logo's etc.) en door bepaalde principes na te leven (wederkerigheid, schaarste, autoriteit, sociale bewijskracht etc.). Ook qua design kunnen mensen worden overtuigd van de betrouwbaarheid (typografie, kleurgebruik, fotografie etc.). Er zijn vele principes om mensen te overtuigen. Echter wanneer er teveel principes worden ingezet kan men juist argwaan krijgen. Het is dan ook zaak om een goede balans te vinden.

Door het uitvoeren van deskresearch naar betrouwbaarheidsprincipes heb ik een compleet beeld verkregen van de mogelijkheden die er zijn om mensen te overtuigen van betrouwbaarheid. Door het uitvoeren van deskresearch is er een document samengesteld dat ik later in het project als naslagwerk kan gebruiken bij het ontwikkelen van het ontwerp voor de website.

4.3.2 Analyseren concurrentie
Nadat ik de betrouwbaarheidsprincipes heb verzameld, ben ik gaan kijken op welke manier en in welke mate de concurrentie gebruik van maakt van de hiervoor onderzochte betrouwbaarheidsprincipes op hun websites. De vraag die ik beantwoord wilde hebben is: Wat doen andere aanbieders van zorg- en verzuimbegeleiding op hun websites om de bezoeker te beïnvloeden en te overtuigen van hun betrouwbaarheid?

Wanneer ik deze vraag beantwoord heb, weet ik op welke manier en in welke mate de doelgroep op websites van de concurrentie worden beïnvloed en overtuigd.

Wanneer ik dit weet, kan ik bijvoorbeeld voorkomen dat er in mijn ontwerp een overdaad aan beïnvloedingsprincipes wordt geïmplementeerd, terwijl dit binnen de markt een absolute no-go is. De concurrentieanalyse (zie bijlage E) heeft hiermee het doel om meer gevoel en beeld te krijgen bij de manier waarop betrouwbaarheidsprincipes worden ingezet en gevoel en beeld te krijgen op het gebied van verdere webdesign binnen de zorg- en verzuimbegeleidingsbranche.

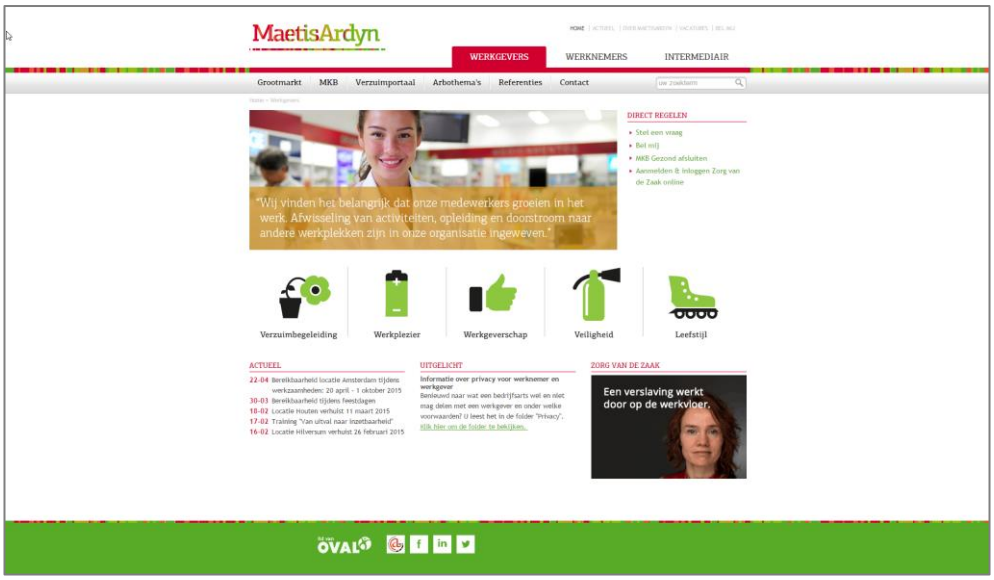
Vaststellen concurrenten
Om te weten wat de concurrenten op hun websites tonen, heb ik eerst de concurrenten moeten vaststellen. Ik heb zowel grote als kleine concurrenten bekeken, om zo beeld te krijgen bij wat de doelgroep zoal tegenkomt op hun zoektocht naar de juiste zorg- en verzuimbegeleider. Het is van belang om me op deze manier in de doelgroep in te leven, om zo een uniek ontwerp te kunnen maken (een doel dat O3 heeft aangegeven te willen bereiken). De concurrenten van O3 zijn:

- (Verzuim-)verzekeraars
- Freelance bedrijfsartsen
- Zorg- en verzuimbegeleiders
- Casemanagement op het gebied van verzuimbeleid
- Arbodiensten (wel/niet gecertificeerd)

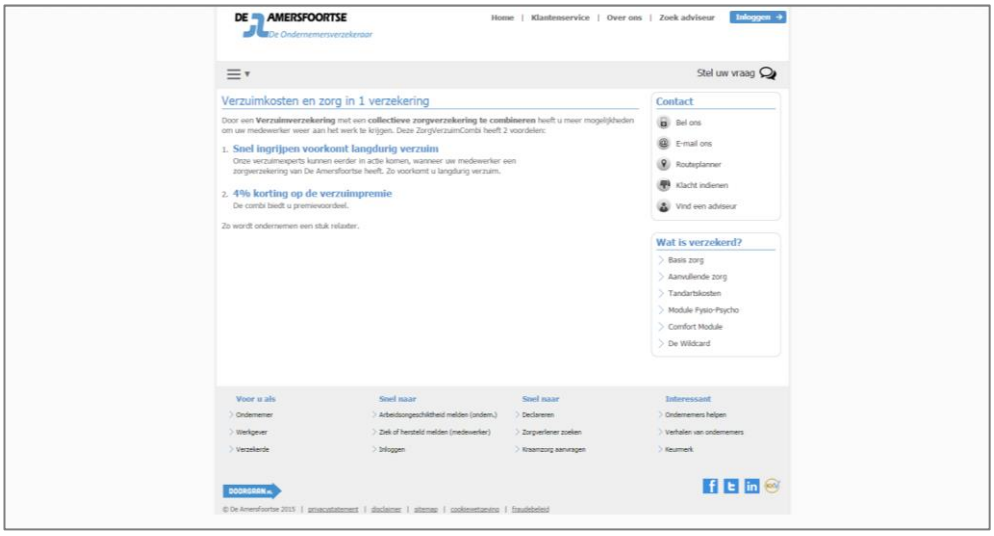
De concurrenten heb ik vast kunnen stellen doordat ik bij het analyseren van de doelgroep kennis heb opgedaan over de verschillende aanbieders op de markt. Daarnaast heb ik het bovenstaande lijstje concurrenten voorgelegd aan de directie van O3, waaruit bleek dat deze compleet was. Ik ben op zoek gegaan naar websites van bovenstaande type concurrenten door in Google te zoeken naar:

- Verzuimverzekering
- Verzuimverzekeraar
- Bedrijfsarts
- Freelance bedrijfsarts
- Zorg- en verzuimbegeleiding
- Zorg- en verzuimbegeleider
- Casemanagement ziekte
- Casemanagement verzuim
- Casemanagement arbo
- Arbodienst
- Arbo

Ik heb willen achterhalen of er opvallende verschillen zijn tussen de websites van de verschillende soorten concurrenten. Wat opviel is dat de websites van arbodiensten geavanceerder zijn dan alle andere bovengenoemde concurrenten. Bij het overgrote deel van de arbodiensten is er sprake van up-to-date webdesign. Er is te zien dat men aandacht heeft besteed aan de uitstraling van de website. Bij verzekeraars wordt slechts een enkele tekstuele pagina besteed aan het onderwerp en bij de rest van de concurrentie wordt er gebruik gemaakt van zéér eenvoudige websites (zie figuur 12).



1



2

3

Figuur 12: Niveauverschil webdesign: geavanceerde website arbodienst (1), enkele tekstuele pagina verzekeraar (2) en zéér eenvoudig design freelance bedrijfsarts (3)

Naast het doel van beeldvorming heeft de concurrentieanalyse ook het doel inzicht te krijgen in hoe de concurrentie de betrouwbaarheidsprincipes voortkomende uit het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes toepast. Gezien alleen de websites van arbodiensten geavanceerd genoeg zijn om een analyse uit te voeren over betrouwbaarheidsprincipes, heb ik ervoor gekozen om alleen de websites van arbodiensten te analyseren. De rest van de websites bood voor deze analyse geen toegevoegde waarde door de zeer eenvoudige opzet.

Selecteren websites concurrentieanalyse
Om een selectie te kunnen maken van te analyseren websites, ben ik opzoek gegaan naar een verzamelwebsite voor arbodiensten. Hierbij heb ik in Google gezocht naar 'overzicht arbodiensten'. Resultaat hiervan was een lijst met gecertificeerde arbodiensten, echter wilde ik ook niet-gecertificeerde arbodiensten opnemen in mijn analyse om een compleet beeld te krijgen.

Ook de website Arbokiezer.nl is uit de zoekopdracht voortgekomen. Dit is een website die arbodiensten vergelijkt en ook een overzicht biedt van alle arbodiensten in Nederland. Deze website heeft het uitgangspunt voor de concurrentieanalyse gevormd. Van deze website heb ik namelijk at random 15 aanbieders gekozen voor de analyse. Ik heb at random gekozen om zowel grote als kleine en goede als minder goede dienstverleners op te nemen in de analyse. Het is namelijk erg lastig om te benoemen wat wél betrouwbaar is. Het is makkelijk om te zeggen wat onbetrouwbaar is en waar er dus ruimte is voor verbetering. Ik heb gekozen om 15 websites te bekijken omdat deze hoeveelheid mij een goede indruk geeft van de grote markt met veel verschillende aanbieders.

Vaststellen websitecontent concurrentie
Ik heb besloten om te kijken wat concurrenten qua content op hun websites plaatsen om geïnspireerd te raken voor het eigen project en vast te stellen wat concurrenten aan bezoekers tonen. Ik heb gekozen om de homepages van de 15 websites te bekijken, omdat de homepage een goede indruk geeft van de structuur (door middel van de menubalk), inhoud (door middel van de links naar diepere pagina's) en design (homepage is representatie van de volledige website).

Op basis van structuur, inhoud en design ben ik gaan turven welke elementen er hiervoor worden ingezet. De lijst met elementen is langer geworden naarmate ik meer websites heb bekeken en is dus gebaseerd op wat ik tijdens de analyse ben tegengekomen. Op deze manier heb ik een overzicht gecreëerd van wat er op de homepages te vinden is en hoeveel keer het toegepast is (zie figuur 13). Zo is op te maken dat het niet gangbaar is om referenties op de homepage te zetten, maar een slider juist wel.

Element op de homepagina (15 websites)	Aantal keer voorgekomen
Team- /personeelsfoto	2x
Referenties	2x
Video	3x
Nieuwsbrief aanmelden	4x
Rolverdeling in menu	4x
Evenement	4x
Quote	4x
Grote foto gezicht	7x
Merendeel tekst	7x
Cartoon	7x
Nieuws	8x
Kernwaarden/ kernactiviteiten	8x
Lees meer	9x
Social media	10x
Slider	10x
Contact	11x
Slogan	11x

Figuur 13: Overzicht structuur, inhoud en design websites concurrenten

Door middel van figuur 13 heb ik aan de directie van O3 mijn bevindingen over de websitecontent van concurrenten laten zien. Op deze manier heb ik aan O3 aangedragen wat de doelgroep bij andere aanbieders tegenkomt, waarna ik bij hen de keuze heb gelegd of ze zich op dit gebied willen onderscheiden (door bijvoorbeeld geen slider neer te zeten 'omdat iedereen dat heeft') of dat ze dat op een ander niveau (inhoud, structuur en/of design) willen doen. De reactie die ik hierop kreeg was:

"Het mag in geen geval geassocieerd worden met een arbodienst, wij willen totaal afwijken van wat er door arbodiensten gepresenteerd wordt, omdat wij een andere visie hebben. Niet 'verzuim percentage omlaag' maar 'positieve aanwezigheid creëren' staat bij ons centraal." – Directielid O3

Hieruit is voortgekomen dat zowel op het gebied van structuur, inhoud en design moet worden afgeweken van de concurrenten.

Afwijken op gebied van structuur
Op het gebied van structuur moet worden afgeweken door geen onderscheid te maken in de rolverdeling in het menu tussen medewerker en werkgever. De website is niet voor medewerkers bedoeld, gezien er geen informatie op komt die relevant is voor hun. Bij arbodiensten is dit anders omdat er bijvoorbeeld via hun websites afspraken kunnen worden ingepland door werknemers of er tips aan hun worden gegeven. Dit is niet een doel dat O3 wil bereiken.

De concurrentieanalyse heeft dan ook geen toegevoegde waarde gehad voor het vaststellen van de structuur voor dit project.

Afwijken op gebied van inhoud
Op het gebied van inhoud moet worden afgeweken van arbodiensten omdat O3 vanuit hun drie O's (Oplossen, Ondersteunen en Ontzorgen) wil werken met de gedachte van 'gedrag en gezondheid', waar arbodiensten beredenering vanuit de denkwijze 'zorg voor ziekte'. O3 richt zich meer op de preventie en het contact met de mensen, waardoor een fijne werkplek ontstaat waar mensen graag willen werken, in tegenstelling tot arbodiensten die zich richten op het beter maken van zieke werknemers. Daarnaast wordt er bij arbodiensten haast altijd met pakketten gewerkt. O3 levert alleen maatwerk.

De concurrentieanalyse heeft voor de inhoud (ondanks dat er afgeweken moet worden) wel veel betekend. In de wireframes en mockups zijn er elementen overgenomen als:

- **Tonen van specialisten**
  Op vrijwel iedere website van de concurrentie worden de specialisten getoond met foto en titel. Dit draagt (volgens onderzoek naar betrouwbaarheid op websites) bij aan het tonen van de expertise en het uitstralen van autoriteit.

- **Klantstatements**
  Op vrijwel alle websites van de concurrentie worden klantstatements getoond. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is ook voortgekomen dat dit goed is om te doen. Dit in verband met het overtuigingsprincipe van sociale bewijskracht.

- **Landkaart Nederland**
  Simulatie van een situatie kan zorgen dat de boodschap beter overkomt (volgens onderzoek naar betrouwbaarheid op websites). De manier die ik bij een website van de concurrent tegenkwam om dit te doen is, door in plaats van de landelijke dekking als woorden op te schrijven, Nederland te tonen met daarop de landelijke dekking als illustratie aan te geven (zie figuur 14). Dit is in het uiteindelijke ontwerp gebruikt op de contactpagina om zo ook de landelijke dekking te tonen.

Figuur 14: Fragment concurrentieanalyse: Voorbeeld principe simulation: In plaats van de plaatsnamen d.m.v. letters op te sommen, wordt er een simulatie van Nederland gemaakt met de plaatsen

- **Locatie tonen**
  Wat ik ook op websites van de concurrentie ben tegengekomen is het tonen van de locatie achter de website (wat goed bleek te zijn volgens het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites) door middel van Google Maps en Google Streetview. Dit heb ik in de mockups overgenomen omdat dit de gebruiker een goede indruk geeft van de locatie.

- **Chatbot**
  Wat ik ook bij een concurrent ben tegengekomen is een chatbot. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is gebleken dat dit een goed hulpmiddel kan zijn om een korte reactietijd te kunnen garanderen. Uit hetzelfde onderzoek bleek, dat de reactietijd veel zegt over de kwaliteit van het bedrijf en de website. Wanneer een bedrijf traag reageert is de klant geneigd verder te kijken. Hierdoor is de chatbot in de ontwerpen geïmplementeerd.

- **Social media**
  Omdat er bij de concurrentie ook gebruik gemaakt wordt van social media, is er overleg geweest met de directie over het feit wel of geen gebruik te maken van social media. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites bleek dat het niet up-to-date zijn van social media en website, funest is voor de geloofwaardigheid van een bedrijf.

  Wanneer ik de pagina's van de tien bedrijven uit deze analyse bekeek, bleken er vele niet up-to-date te zijn met laatste berichten stammende uit 2013. Binnen deze branche heb ik ook geen andere voorbeelden gevonden van pagina's die het goed doen en veel volgers hebben.

  Toen ik O3 vroeg naar hun interesse voor het bijhouden van een social media account, werd er verteld dat er op dit moment geen capaciteit voor is om dit bij te houden. Wel is aangegeven dat ze ervoor openstaan en er een manier gevonden kan worden om de social media up-to-date te houden indien het een toegevoegde waarde levert.

  Gezien vele bedrijven in deze branche geen up-to-date pagina hebben, weinig (actieve) volgers hebben en O3 op dit moment geen capaciteit heeft om een pagina bij te houden, heb ik het social media aspect links laten liggen. Wanneer de website is gebouwd kunnen er naar mijn verwachting meer mensen bereikt worden door middel van zoekmachinemarketing en advertenties in Google, als door middel van de geijkte social media die op de websites uit de analyse gebruikt worden (Facebook, Twitter en Linkedin).

Afwijken op gebied van design
Op het gebied van design moet de vastgestelde huisstijl van O3 worden gehanteerd. Deze wijkt af van die van arbodiensten. Daarnaast is er aangegeven dat er een goede balans gevonden moet worden tussen tekst en grafische elementen. Wat bij de concurrentieanalyse is opgevallen is, dat men bij de helft van de bekeken websites overspoeld wordt met tekst. Dit is iets wat in het ontwerp tegen moet worden gegaan.

In totaal zijn 15 at random gekozen homepages van arbodiensten bekeken. De elementen die hierop te vinden zijn, zijn vastgelegd samen met het aantal keer dat ze voorkomen in de concurrentieanalyse. Door dit aan de directie van O3 voor te leggen is duidelijk geworden in hoeverre ze willen afwijken van de websites van arbodiensten op het gebied van structuur, inhoud en design. Ook is duidelijk geworden hoe de principes uit voorafgaand onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes worden toegepast op de websites van de concurrenten. Hiermee heb ik antwoord op de vraag: Wat doen andere aanbieders van zorg- en verzuimbegeleiding op hun websites om de bezoeker te beïnvloeden en te overtuigen van hun betrouwbaarheid?

Met de concurrentieanalyse is een einde gekomen aan de voorbereidingsfase. In deze fase zijn activiteiten uitgevoerd ter voorbereiding van het projectresultaat. Er is deskresearch uitgevoerd naar de doelgroep, waardoor er bij het ontwerpen rekening kan worden gehouden met hen. Ook heb ik inzicht verkregen in de verschillende principes die kunnen worden ingezet om de doelgroep te overtuigen van de betrouwbaarheid. Daarnaast is er geanalyseerd wie die concurrenten zijn en op welke manier en in welke mate die gebruik maken van die principes om hun betrouwbaarheid te tonen. Om een ontwerp te kunnen opleveren waarin de doelgroep zich kan vinden, worden in de hierop volgende definitiefase de gebruikersbehoeften vastgesteld.

H5

Fase 3

Definitiefase

5. Fase 3: Definitiefase

In deze fase worden activiteiten uitgevoerd om de gebruikersbehoefte vast te stellen. Het is van belang om te weten waar de gebruiker behoefte aan heeft, om een ontwerp te kunnen opleveren die aan deze behoefte voldoet. In het afstudeerplan staat vermeld dat er contact opgenomen gaat worden met de doelgroep om de gebruikersbehoefte te achterhalen. Daarbij is aangegeven dat de methode hoe dit gaat gebeuren, zal worden besloten in de loop van het project.

Ik heb als eerste de mogelijkheden bekeken of en hoe ik de doelgroep zou kunnen bereiken. Binnen de O3 vestiging in Venlo, bevinden zich ook andere arbeidsgezondheid gerelateerde bedrijven, waar de doelgroep zich binnen bevindt. Ook binnen de O3 vestiging in Bergen op Zoom bevindt zich een ander HR bedrijf. Binnen dit bedrijf heb ik werknemers kunnen benaderen voor mijn onderzoek.

5.1 Vaststellen gebruikersbehoefte betrouwbaarheid

Wat voor zich spreekt is, dat de doelgroep behoefte heeft aan betrouwbare informatie op de website. De manier waarop dit kan worden bewerkstelligd is, door betrouwbare informatie te geven en dit vervolgens te versterken door middel van betrouwbaarheidsprincipes zodat de betrouwbare informatie ook betrouwbaar op de doelgroep over komt.

De betrouwbaarheidsprincipes zijn in de vorige fase uitgebreid behandeld waardoor ik een goed overzicht heb gekregen welke principes er ingezet kunnen worden. Ik wilde echter graag van de doelgroep weten welke principes zij betrouwbaar achtte.

Formuleren open vraag
Een manier die ik had bedacht om de behoefte vast te stellen is, door de doelgroep een open vraag te stellen als: ‘Wat maakt een website betrouwbaar voor u?’. Ik heb deze vraag als test aan 3 personen gesteld. Het bleek erg lastig om deze vraag te beantwoorden. Meest gegeven antwoord is dat de website gewoon moet werken en niet vastloopt. Dit is wel een gebruikersbehoefte, maar is voor mij niet compleet genoeg om een ontwerp te kunnen maken.

Formuleren gerichte vraag
Om het voor de ondervraagde personen minder lastig te maken, heb ik bedacht een gerichtere vraag te stellen waar meer context bij aanwezig is. Zo kan er gereageerd worden op hetgeen dat ik hen voorleg. Een manier om dit te kunnen doen is, door de betrouwbaarheidsprincipes met ondervraagde personen door te nemen. Vragen die dan gesteld kunnen worden, zijn vragen in de lijn van: ‘Wat vindt u van dit betrouwbaarheidsprincipe, zou het voor u bijdragen aan het gevoel van betrouwbaarheid van een website?’.

Ook deze vragen heb ik als test gesteld. Hierbij heb ik wel vermeld wat als betrouwbaarheid wordt beschouwd en dat geloofwaardigheid en expertise hier een onderdeel van uitmaken. Al snel merkte ik dat er veel antwoorden gegeven werden, die het grootschalige en professioneel uitgevoerde onderzoek van R. Cialdini en B.J. Fogg bevestigde, namelijk dat de voorgelegde betrouwbaarheidsprincipes bijdragen aan de betrouwbaarheid van een website.

Deze antwoorden leverde dus bevestiging op het eerder gedane onderzoek, maar verder geen nieuwe resultaten of een specifieke aversie of voorkeur voor bepaalde principes . Op basis hiervan heb ik besloten zelf de beslissing te nemen welke principes er worden ingezet in plaats van de doelgroep dit te laten doen. Hierbij heb ik kunnen kiezen uit alle principes uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites, omdat de doelgroep aangegeven heeft alle principes bij te vinden dragen aan de betrouwbaarheid. Ik heb gekozen om een selectie te maken van principes, omdat uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat een overdaad aan betrouwbaarheidsprincipes een negatief effect op de betrouwbaarheid kan hebben. De keuze voor de toegepaste principes is afgeleid van de inhoud.

5.2 Vaststellen gebruikersbehoefte content

Ook wilde ik antwoord op de vraag: wat wil de doelgroep vinden op de website van O3? Deze vraag wilde ik in eerste instantie beantwoordt hebben van de doelgroep zelf.

Formuleren open vraag
Mijn eerste ingeving was om een open vraag te stellen waardoor de ondervraagde personen aan het woord zijn en vertellen wat voor content er op de website moet komen. Echter bleek bij het vaststellen van de gebruikersbehoefte qua betrouwbaarheid, dat het beantwoorden van zo'n open vraag lastig is. Hieruit heb ik geconcludeerd dat de ondervraagde personen wellicht iets nodig hebben om op te kunnen reageren, in plaats van zelf met een suggestie te komen.

Tonen concurrerende website
Om de gebruikersbehoefte qua inhoud van de website vast te stellen, had ik aan de doelgroep een website van een concurrent kunnen laten zien, met daarbij de vraag 'wat vindt u van deze website?'. Toen ik dit als test aan een aantal personen liet zien, werd er bijvoorbeeld bij de website van ArboNed gezegd dat er teveel informatie te vinden was en men overspoeld werd door teveel mogelijkheden om op te klikken. Deze reactie kwam al meer in de buurt van de gebruikersbehoefte qua content (bijvoorbeeld: mensen willen op de homepagina alleen links naar de belangrijkste content op de website).

Echter heeft O3 aangegeven sowieso niet op een arbodienst te willen lijken. Wanneer ik een concurrerende website had voorgelegd aan de doelgroep, had ik een lijst verkregen met allemaal argumenten wat er wel en niet goed is aan de website van de concurrent. De negatieve punten had ik dan niet in mijn ontwerp geïmplementeerd en de positieve punten had ik dan kunnen gebruiken. Echter zijn de positieve punten van een arbodienstensite voor O3 grotendeels negatief, dit gezien ze geen enkele associatie met arbodiensten willen hebben. Het liefst had ik dan ook een gelijksoortig onderzoek willen doen met een website van een bedrijf met een vergelijkbare visie op het gebied van zorg- en verzuimbegeleiding als O3. Echter heb ik dit niet kunnen vinden en was er dan ook geen vergelijkingsmateriaal aanwezig om aan de doelgroep voor te leggen. Vanuit O3 is er ook aangegeven geen interesse te zijn in een dusdanige vergelijking met een arbodienst. Zij hadden zelf een beeld over wat zij op de website willen uitdragen en waren wat dat betreft niet geïnteresseerd in advies gebaseerd op een vergelijking met een arbodienst.

Vaststellen op basis van eerder gedaan onderzoek
Ik heb de vraag 'wat wil de doelgroep vinden op de website van O3?' beantwoord op basis van eerder gedaan onderzoek binnen dit project. De doelgroep heeft behoefte aan (user needs):

- **Informatie over de kosten die O3 rekent**
  Dit is gebaseerd op de doelgroepanalyse, waaruit duidelijk is geworden dat alleen de wettelijk verplichtte diensten worden afgenomen om geld te besparen in deze economisch zware tijden. Doordat de markt is vrijgegeven, is er een prijzenconcurrentie gaande. De doelgroep ziet dit in en wil hierdoor de laagst mogelijke prijs betalen en heeft hiervoor informatie over de kosten nodig.

- **Informatie over de visie waarmee O3 de zorg- en verzuimbegeleiding aanpakt**
  Uit de doelgroepanalyse bleek, dat er veel keuzes kunnen worden gemaakt bij het kiezen van een zorg- en verzuimbegeleider. Een groot verschil is bijvoorbeeld de vangnetregeling (waarmee alle werkzaamheden uit handen worden genomen en de verantwoording volledig ligt bij de dienstverlener) of het eigen regiemodel (waarbij er alleen ondersteuning wordt geboden waar nodig en de werkgever de regie houdt). De doelgroep zal behoefte hebben aan één van beide aanpakken en wil hierom de visie (aanpak) van O3 weten om af te kunnen wegen of deze past bij de eigen visie.

- **Informatie over onafhankelijkheid die O3 biedt**
  Tijdens het uitvoeren van de doelgroepanalyse werd duidelijk dat het imago van arbodiensten slecht is. Dit is ook de reden waarom O3 niet met arbodiensten geassocieerd wil worden. Echter werkt O3 (net als arbodiensten) wel met bedrijfsartsen. Bedrijfsartsen zijn (één van) de reden(-en) van het slechte imago van arbodiensten. Er wordt namelijk aan de onafhankelijkheid van bedrijfsartsen getwijfeld, omdat deze door de werkgever betaald worden, maar de belangen van de zieke werknemer moeten behartigen. De doelgroep zal dan ook informatie willen hoe hiermee binnen O3 wordt omgegaan.

- **Informatie over hoe O3 omgaat met klanten**
  Er bestaan enkele grote aanbieders van zorg- en verzuimbegeleiding in Nederland die door hun grote klantenbestand geen goede relatie hebben met hun klanten. Uit de doelgroepanalyse blijkt, dat bedrijven bij een overstap op zoek zijn naar een kleinschalige aanbieder om wel een goede relatie tot stand te kunnen brengen. De doelgroep zal dan ook informatie willen over hoe O3 met haar klanten omgaat.

- **Informatie over de deskundigheid van O3**
  Gezien O3 een nieuwe en onbekende speler op de markt is, zal de doelgroep zich afvragen of er door de recente oprichting wel genoeg kennis in huis is om hen te begeleiden. De doelgroep zal dan ook geïnteresseerd zijn in informatie betreffende de deskundigheid (expertise) van O3.

- **Informatie over het voldoen aan alle wettelijke verplichtingen met O3**
  Uit de doelgroepanalyse is duidelijk geworden dat een motivatie om een zorg- en verzuimbegeleider in te schakelen kan zijn, dat er grote geldboetes staan op het niet naleven van de Wet Verbetering Poortwachter. Wet Verbetering Poortwachter schrijft voor, dat de werkgever ervoor moet zorgen dat verzuim binnen de organisatie snel en effectief wordt behandeld. Indien de werkgever zelf niet in staat is om dit te doen, zal deze een zorg- en verzuimbegeleider inschakelen om dit voor hem te doen, zodat hij aan de wettelijke verplichtingen voldoet en hem geen geldboete boven het hoofd hangt. De doelgroep zal dan ook geïnteresseerd zijn in hoeverre O3 aan de wettelijke verplichtingen kan voldoen en hiervan op de hoogte is.

  Naast de hiervoor omschreven gebruikersbehoeften, heb ik ook op de websites van de concurrentie gekeken welke content zij aanbieden. Zij moeten ook over de vraag 'wat wil de doelgroep vinden op onze website?' hebben nagedacht. Op de vijftien geanalyseerde websites van de concurrenten kwam de volgende content veelvoudig voor:

  - Visie
  - Aanbod
  - Referenties
  - Contact
  - Team
  - Nieuws/kennisdeling

  Dit lijstje en de gebruikersbehoefte heb ik tijdens het ontwikkelen van het ontwerp in gedacht gehouden.

In deze fase is de gebruikersbehoefte betreffende de content op de website vastgelegd. De gebruikersbehoefte voor betrouwbaarheidsprincipes niet, omdat betrouwbaarheidsprincipes niet de behoefte vormen, maar het verkrijgen van betrouwbare informatie een behoefte is die op de website moet worden behartigd. Hiervoor kunnen de betrouwbaarheidsprincipes, zoals die in het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites zijn vastgelegd, worden geïmplementeerd in het ontwerp wat in de hierop volgende fase zal worden gerealiseerd.

H6

Fase 4

Realisatiefase

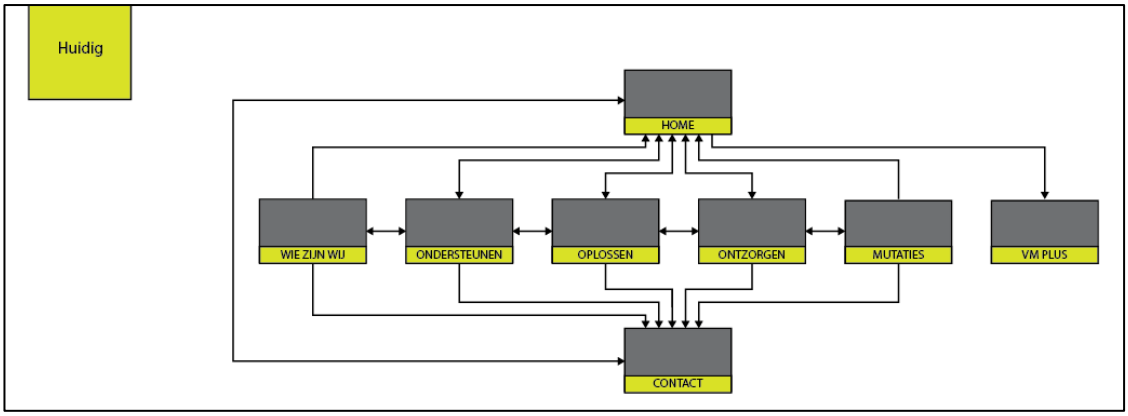
6. Fase 4: Realisatiefase

In deze fase worden activiteiten uitgevoerd om het projectresultaat te maken en tussentijds te testen met de doelgroep. Bevindingen uit voorafgaande fases zullen worden meegenomen in het realiseren van een ontwerp voor de website van O3.

6.1 Ontwikkelen sitemap

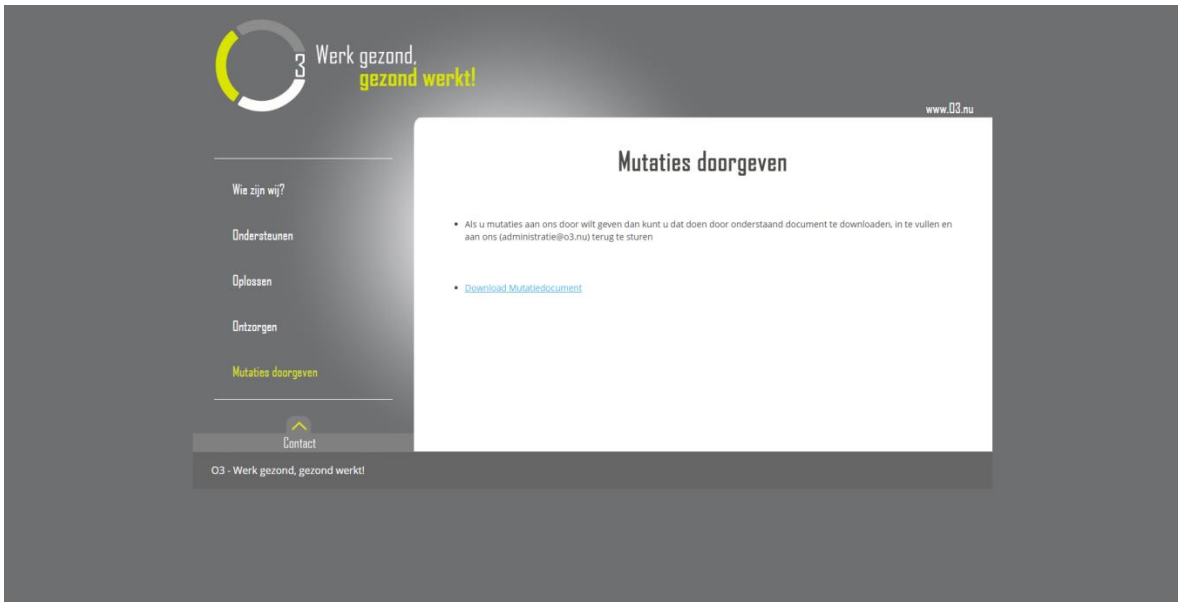
Binnen de ontwikkelmethode van Garrett bevindt zich de Structure plane. Binnen deze fase worden de bevindingen uit voorafgaande fases omgezet in een structuur voor de website. Ik heb gekozen om op basis van de definitiefase allereerst een sitemap (architecture diagram) op te zetten. Zo heb ik voor mezelf kunnen bepalen welke pagina's er moeten worden aangemaakt en wat de relatie hiertussen is om een navigatie ontwerp te kunnen maken.

Sitemap huidige website
Ik heb eerst een sitemap gemaakt om de huidige pagina's en relaties in kaart te brengen(zie figuur 15).



Figuur 15: Sitemap huidige website

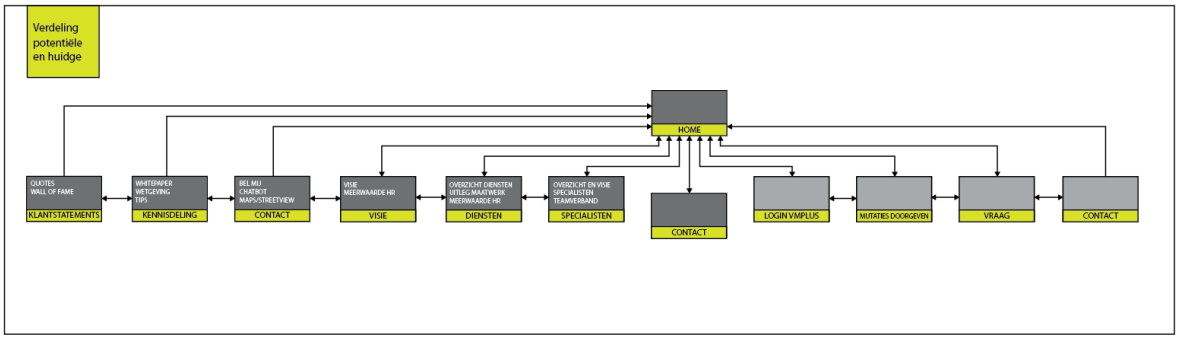
Bij het analyseren van de huidige website vond ik het opmerkelijk dat de pagina 'mutaties doorgeven' is geplaatst tussen de informerende pagina's (zie figuur 16). Ik vond dit opmerkelijk omdat 'mutaties doorgeven' een pagina is waar huidige klanten een formulier kunnen downloaden om mutaties door te geven aan O3 voor het personeelsbestand. Voor potentiële klanten (die niet bekend zijn met O3 en de website) heeft deze pagina geen toegevoegde waarde. Echter staat deze wel opgenomen in het deel van de website waar potentiële klanten kijken.



Figuur 16: Huidige website O3, mutaties doorgeven (voor huidige klanten) is geplaatst tussen pagina's voor potentiële klanten.

Sitemap verdeling huidige en potentiële klanten

Door deze constatering ben ik op het idee gekomen om een scheiding aan te brengen in de website tussen 'huidige klant' en 'potentiële klant'. Zo is er een gedeelte met informatie voor huidige klanten (waaronder 'mutaties doorgeven') en een gedeelte waar potentiële klanten informatie kunnen vergaren. Op deze manier worden de potentiële klanten niet verward met een pagina voor huidige klanten (zie figuur 17).



Figuur 17: Sitemap verdeling huidige klant en potentiële klant

In de sitemap heb ik zowel de onderwerpen als ideeën voor de content van de pagina's opgenomen. Het is een sitemap ter impressie van wat ik met de scheiding bedoel, om aan de directie van O3 te laten zien. De onderwerpen van de pagina's zijn gebaseerd op resultaten van de definitiefase:

- **Klantstatements**
  Het opnemen van klantstatements, is gebaseerd op het feit dat uit het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes naar voren is gekomen, dat sociale bewijskracht een krachtige manier van overtuigen is.

  De mening van anderen is belangrijk bij het maken van een eigen beslissing. Door input van de huidige klanten te bieden over hun (positieve) ervaringen met O3, kunnen potentiële klanten worden overtuigd van de betrouwbaarheid (geloofwaardigheid en expertise) van O3. Op deze manier wordt de doelgroep in hun behoefte voorzien van 'informatie over de deskundigheid van O3 verkrijgen'.

  Hierbij moet de geloofwaardigheid van deze statements wel in acht worden genomen. Om de betrouwbaarheid ten goede te laten komen, moeten de klantstatements wel geloofwaardig overkomen (bijvoorbeeld door concrete voorbeelden te noemen waar O3 bij geholpen heeft, een persoon met een goede reputatie het statement te laten geven of een persoon tegen het eigenbelang te laten spreken in voordeel van O3). Door klanten statements over de samenwerking met O3 te laten geven, wordt er voldaan aan de gebruikersbehoefte 'informatie verkrijgen over hoe O3 omgaat met klanten'.

- **Kennisdeling**
  Uit de concurrentieanalyse bleek dat veel concurrenten gebruik maken van een nieuwspagina op hun website. Hierop wordt nieuws en vakkennis gedeeld.

  Uit het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes kwam voort dat het tonen van de expertise bijdraagt aan de betrouwbaarheid. Door middel van kennisdeling (door middel van white papers, interviews, blog, knowhow van verzuim wetgeving etc.) kan dit gedaan worden. Op deze manier wordt de doelgroep ook in hun behoefte voorzien van 'informatie over de deskundigheid van O3 verkrijgen'.

- **Contact**
  Uiteraard is het belangrijk dat bezoekers van de website contact kunnen opnemen met de organisatie. Ten eerste om vragen kwijt te kunnen en ten tweede omdat bij respons voor de klant duidelijk wordt, dat er zich een echte organisatie achter de website bevindt die de vraag kundig beantwoordt.

- **Visie**
  Uit de doelgroepanalyse bleek dat er veel aanbieders zijn op de zorg- en verzuimbegeleidingsmarkt. Er moet door de vragende partij dan ook een keuze worden gemaakt bij welke aanbieder zij hun zorg- en verzuimbeheer willen onderbrengen. Het kan zijn dat ze overstappen van aanbieder omdat ze niet tevreden zijn of dat ze de werkzaamheden eerst zelf deden maar dat, om wat voor reden dan ook, nu willen uitbesteden.

De vragende partij heeft het dus jaren lang op een bepaalde manier gedaan en maakt nu de keuze om het anders te doen uit ontevredenheid of tijdsgebrek. Men wil dus weten wat de visie van de zorg- en verzuimbegeleider is die de belangrijke werkzaamheden gaat overnemen, om te kunnen bepalen of de dienstverlener bij de visie van de vragende partij past, gezien er verschillende aanpakken zijn om het verzuimbeheer te managen (vangnet regeling, eigen regie regeling, visie zorg voor ziekte of gedrag en gezondheid).

De visie is voor een bedrijf als O3 dan ook zeer belangrijk en verdient een plek op de website. Zeker omdat er sprake is van een bedrijf met een brede visie die wordt gebruikt als grondslag bij alles wat ze doen. Aan de behoefte van de doelgroep om informatie te verkrijgen over de visie waarmee O3 de zorg- en verzuimbegeleiding aanpakt , wordt hiermee voldaan.

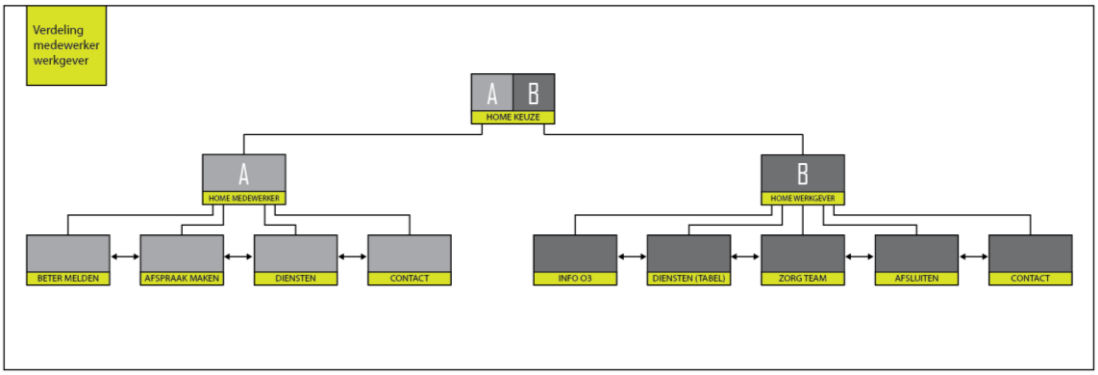
- **Diensten**
  Waar de visie wordt beredeneerd vanuit een denkwijze, zullen klanten ook geïnteresseerd zijn in de concrete diensten die kunnen worden ingezet om hun probleem op te lossen.

  Dit is iets wat bij de concurrentie vaak voorkomt in de vorm van tabellen, waar per pakket staat aangegeven welk soort diensten er zijn opgenomen. Bij O3 wordt niet gewerkt met pakketten, maar op basis van maatwerk. Echter zijn de diensten wel belangrijk om te vernoemen, om de bezoekers concreet te laten zien wat je voor ze kan doen. Ook laat je met je aanbod expertise zien wat bijdraagt aan de betrouwbaarheid. Door het tonen van alle diensten en te benadrukken dat hiermee wordt voldaan aan de wettelijke verplichtingen, wordt aan de gebruikersbehoefte ‘informatie over het voldoen aan alle wettelijke verplichtingen met O3 verkrijgen’ voldaan.

- **Specialisten**
  Door specialisten te tonen, wordt expertise geuit. Denk hierbij aan loopbaancoaches, casemanagers en bedrijfsartsen die kunnen worden ingezet om een kundig oordeel te kunnen vellen en diagnoses te stellen.

  Deze specialisten spelen een belangrijke rol bij het uitvoeren van de diensten. Door deze te tonen wordt er een kijkje in de keuken gegeven, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid van de diensten die ze uitvoeren. Daarnaast is uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites duidelijk geworden, dat het goed is om medewerkers te tonen op de website om de sympathie van de bezoeker te wekken en autoriteit uit te stralen. Ook worden er bij de concurrentie veel teams (van specialisten) getoond. Door de specialisten ruimte op de site te geven om hun visie op zorg te vertellen en hierin hun onafhankelijkheid te benadrukken, wordt voldaan aan de gebruikersbehoefte ‘informatie verkrijgen over onafhankelijkheid die O3 biedt’.

Sitemap verdeling medewerker en werkgever
Ook een verdeling in medewerker en werkgever is even de revue gepasseerd (zie figuur 18). Dit omdat er uit de concurrentieanalyse is gebleken, dat veel websites hier gebruik van maken. Al eerder was aangegeven dat de medewerkers niet tot de doelgroep behoren. Echter heb ik deze optie toch nog even aangedragen, om de directie van O3 de vraag voor te leggen, of ze ook maar iets op de website willen hebben dat voor medewerkers is bedoeld om deze groep niet geheel buiten te sluiten. Hieruit werd bevestigd wat we al eerder hadden geconcludeerd: geen content voor medewerkers.



Figuur 18: Sitemap verdeling medewerker en werkgever

Overleg directie O3
Na drie keer een sitemap te hebben gemaakt (huidige website, verdeling huidige klant en potentiële klant, verdeling medewerker en werkgever), heb ik aan de directie van O3 voorgelegd welke van de twee nieuwe verdelingen van toepassing zou zijn voor O3.

Hieruit is voortgekomen dat de verdeling medewerker en werkgever uit figuur 18 niet van toepassing is. Dit gezien er door de directie geen behoefte is aan informatieverstrekking aan medewerkers. De site moet alleen zijn ingespeeld op degene die de beslissing maakt voor een dienstverlener.

De verdeling huidige klant en potentiële klant uit figuur 17, is volgens O3 wel van toepassing. Voor de huidige klanten is er alleen de mogelijkheid tot inloggen, mutaties doorgeven en eventueel contact zoeken. Voor de potentiële klanten is er meer te vinden. De reden hiervoor is dat het doel van de website is om het bedrijf te presenteren en niet om de huidige klanten te ondersteunen. De verschillende contactpagina's bleken toch niet zo praktisch en zijn daarom bij het ontwikkelen van de wireframes tot één pagina samengevoegd.

Na dit gesprek is vast komen te staan, dat er verder gewerkt zou gaan worden aan de ontwerpen waarbij de nadruk ligt op het aanspreken van de potentiële klanten en de informatie voor huidige klanten op een afzonderlijke plek wordt geplaatst, om de potentiële klant niet te verwarren. Daarnaast is de paginaverdeling van de sitemap uit figuur 17 goedgekeurd om verder uit te werken in wireframes. Ik ben op basis van figuur 17 de wireframes gaan maken.

Echter is er een keerpunt in het proces geweest (na de wireframes te hebben ontwikkeld en getest), waardoor er toch besloten is dat er een andere websitestructuur gehanteerd moet worden voor het maken van de mockups. Meer hierover en de definitieve sitemap is te lezen in 6.5.

In dit gesprek heb ik ook de interesse van O3 gepeild, om voorafgaand aan het maken van de wireframes, vast te stellen in welke elementen (uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites) O3 wel en geen interesse heeft. Zo bleek dat O3 geen interesse heeft in een review systeem waar klanten hun waardering op kunnen uitspreken maar het wel goed vinden als er door hun geselecteerde klantstatements geplaatst worden. Zo houden ze namelijk zelf de controle over wat er op de website te zien is.

Naast de interesse te hebben gepeild, wilde ik ook meer informatie over het bedrijf, om zo een indicatie te krijgen met hoeveel content er binnen de wireframes rekening moet worden gehouden en welk type navigatie daarbij past (indien er veel content geplaats wordt moet er wellicht met een filter gewerkt worden, bij weinig content is dit niet nodig). Ik wilde dus meer mondelinge toelichting of documentatie over de vastgestelde onderwerpen uit de sitemap in figuur 17 (visie, diensten, specialisten, kennisdeling, klantstatements en contact). In dit gesprek heb ik dan ook veel vragen gesteld om hier achter te komen:

- **Wat is de kernachtige omschrijving van de visie?**
  Er is door de directie aangegeven dat ze het ontzettend lastig vinden om concreet te worden. Ze zijn nog niet zo ver dat ze de visie kernachtig kunnen benoemen. Deze staat ook nergens omschreven en wordt nu alleen door de directie mondeling uitgedragen.
- **Welke diensten bieden jullie aan? Wie zijn jullie specialisten?**
  Diensten en specialisten zijn niet makkelijk te benoemen, omdat er per case wordt bekeken welke diensten en specialisten er kunnen worden ingezet. Indien de kennis niet in huis is, wordt er kennis van buitenaf ingehuurd (iets waarvan ze liever niet hebben dat de klant het weet).
- **Welke kennis is er in huis om te delen?**
  Er is jarenlange ervaring in huis, maar aan online kennisdeling wordt op dit moment niet gedaan. O3 staat wel open om bijvoorbeeld white papers te schrijven. Echter is de tijd om dit te doen zeer beperkt.
- **Welke taken moet men kunnen uitvoeren op de website?**
  Er zijn geen taken die hoeven worden uitgevoerd zoals een afspraak maken, afsluiten van contract of iets dergelijks. Alleen het mutatieformulier moet gedownload kunnen worden.
- **Wat zijn de reacties op de huidige website?**
  Reacties op de huidige website zijn positief. Men vindt het er mooi uitzien en daarom wil O3 ook niet teveel afwijken van het huidige design. Vooral de homepage vindt de directie zelf erg mooi. De dieperliggende pagina’s moeten wel meer uitstraling krijgen volgens hun.

Het werd duidelijk dat ik het op dit moment moest doen met de content van de huidige website en de mondelinge toelichting van de directie. Indien het ontwerp concreter zou worden, zou er er door de directie gewerkt kunnen worden aan het schrijven van content, maar daarvoor hadden ze wel duidelijkheid nodig wat ik voor ogen had om op de website te zetten. Met deze woorden ben ik doorgegaan met het ontwikkelen van de wireframes.

6.2 Ontwikkelen wireframes

Binnen de ontwikkelmethode van Garrett, bevindt zich de Skeleton plane. Dit is een fase waarbinnen de hiervoor uitgedachte structuur van de website verder wordt uitgewerkt, door het visualiseren van de interface en het opzetten van het navigatie- en informatieontwerp. Ik heb ervoor gekozen om dit door middel van wireframes te doen. Dit, omdat deze zwart-wit en eenvoudig ogende schetsen, de mogelijkheid bieden om ideeën snel te visualiseren zonder verder na te hoeven denken over de precieze invulling van tekst, afbeeldingen en kleur. Daarnaast bieden wireframes de mogelijkheid om iets visueels aan de doelgroep te kunnen laten zien, waardoor ik deze heb kunnen testen.

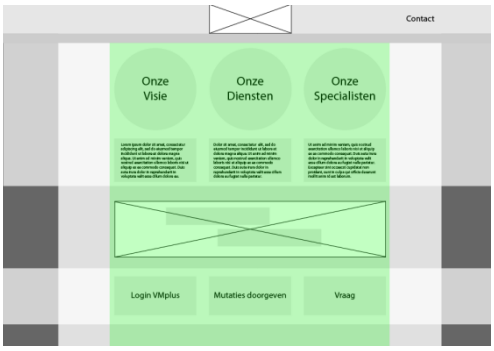
Ontwikkelen eerste set wireframes
Ik heb de eerste set wireframes (zie bijlage F) gebaseerd op de informatie die heb verkregen uit de vastgestelde gebruikersbehoefte, eerder gedaan onderzoek en de sitemap uit figuur 17. De wireframes heb ik digitaal in het programma Illustrator uitgewerkt omdat ik op deze manier gestructureerd en netjes zou kunnen werken. Dit was nodig omdat ik een grote hoeveelheid wireframes had gepland te gaan maken die ik met testpersonen zou gaan testen.

Binnen de wireframes heb ik gebruik gemaakt van een mix van de fictieve taal Lorem Ipsum en realistische tekst. Ook dit heb ik vooraf bepaald met de gedachte dat realistische tekst nodig is om de testpersonen bij het testen enig idee te geven waar ze naar kijken. Door al in de wireframes realistische tekst te gebruiken, heb ik ook meteen de begrijpelijkheid van en verwachting bij de terminologie kunnen testen om te kijken of de gebruikte termen begrijpelijk zijn en aansluiten bij de verwachting van de testpersonen.

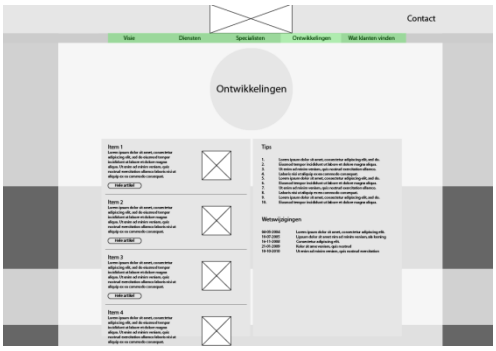
De eerste set wireframes is gebaseerd op de sitemap met de verdeling tussen huidige klanten en potentiële klanten (zie figuur 17). Onderbouwing van de eerste set wireframes volgt nu.

Navigation design
De navigatie binnen de eerste set wireframes verloopt op de homepagina door knoppen in het midden van de pagina. Op deze manier moeten gebruikers getriggerd worden om de elementen op de pagina te scannen in plaats van direct in een menu te klikken (zie figuur 19).

In de dieptepagina’s is er wel een horizontaal menu geplaatst op een plaats waar de gebruiker dit gewend is van vele andere websites. Dit om het voor de gebruikers gemakkelijk te maken om te navigeren binnen de website (zie figuur 20).



Figuur 19: Centrale navigatie



Figuur 20: Horizontale navigatie

Information design

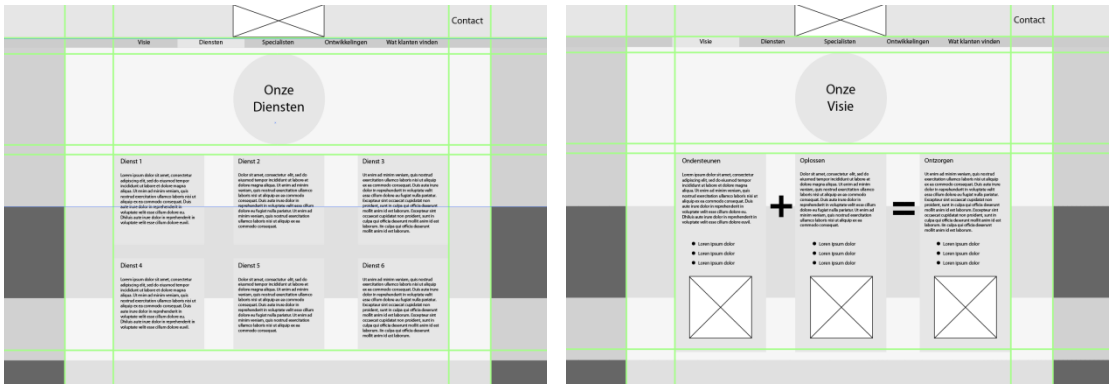
Er wordt op de homepagina van boven naar beneden antwoord gegeven op de vragen: wat doet O3, hoe doet O3 en waarom doet O3. Zo wordt er op de homepagina duidelijkheid gegeven over O3. Hierdoor moet worden vermeden dat gebruikers al op de homepagina afhaken omdat ze niet weten waar de website over gaat (zie figuur 21).

Binnen de dieptepagina's is ervoor gekozen om slechts één onderwerp per pagina te behandelen om zo de hoeveelheid tekst en scrollen te beperken, wat het voor de gebruiker makkelijker maakt om de boodschap te begrijpen.

Figuur 21: Indeling informatie homepagina

Interface design

Om uniformiteit binnen de wireframes te creëren is er gewerkt op basis van een grid. Op deze manier staan elementen op verschillende pagina's op dezelfde plekken, waardoor er uniformiteit ontstaat op de pagina's. Er is gespeeld met contrast van elementen en achtgrond om zo de focus van de pagina te tonen (zie figuur 22).



Figuur 22: Interface op basis van een grid

6.3 Testen wireframes

Ik heb wireframes gemaakt om met de doelgroep te kunnen testen of de structuur, navigatie en informatie op de pagina's logisch en gewenst is. Wireframes zijn hier naar mijn mening beter voor als mockups, omdat de testpersonen bij wireframes niet beïnvloed worden door sfeerimpressies als foto's en kleuren. Zo kan er goed naar structuur, navigatie en informatie worden gekeken. Daarnaast zijn wireframes sneller aan te passen als mockups. Dit heeft de doorlooptijd van deze fase beperkt, zodat er daarna vlot aan de mockups begonnen is om het project binnen de 70 beschikbare dagen af te ronden. Door de doelgroep al in deze fase van het project te betrekken, is de structuur van het ontwerp getest voordat er aan de verdere uitwerking is begonnen. Zo kan er bij het testen van de mockups worden gekeken naar het visuele aspect en klopt de onderliggende structuur doordat deze al door middel van wireframes is getest.

Ik heb in totaal vier testrondes gehouden (zie figuur 23) met twee personen die behoren tot de doelgroep. Er is dus iteratief getest en feedback verwerkt, om zo tot een ontwerp te komen waar de doelgroep achter staat. De twee testpersonen die bereid waren mij te helpen, zijn een 39-jarige mannelijke HR manager en een 52-jarige vrouwelijke directieassistente. De HR manager werkt bij een HR en ICT bedrijf in hetzelfde pand als de O3 vestiging Bergen op Zoom. De directieassistente heb ik via via bereid gevonden om mee te werken.

1	• Digitaal maken van wireframes • Ronde 1 voorleggen aan 2 testpersonen • Feedback ronde 1 volledig uitgeschreven
2	• Tweede keer digitaal maken van wireframes met daarin de verwerkte feedback uit ronde 1 • Ronde 2 voorleggen aan 2 testpersonen • Feedback ronde 2 genoteerd op de ontwerpen
3	• Derde keer digitaal maken van wireframes met daarin de verwerkte feedback uit ronde 2 • Ronde 3 voorleggen aan 2 testpersonen • Feedback ronde 3 genoteerd op de ontwerpen
4	• Vierde keer digitaal maken van wireframes met daarin de verwerkte feedback uit rond 3 • Ronde 4 voorleggen aan 2 testpersonen • Feedback ronde 4 genoteerd op ontwerpen
5	• Vijfde keer digitaal maken van wireframes met daarin de verwerkte feedback uit alle rondes

Figuur 23: Overzicht testrondes

Think aloud

De wijze waarop ik testresultaten heb verkregen, is door de testpersonen hardop te laten zeggen wat ze denken en zien (think aloud). Ik was namelijk benieuwd naar de eerste indruk van de testpersonen. Wanneer ik in deze fase van het project al testtaken had gegeven, had ik getest welke stappen de testpersonen doen om een bepaald doel te bereiken. Dit was niet wat ik te weten wilde komen. Ik wilde de eerste indruk betreffende de structuur, content en navigatie weten om zo het ontwerp naar de wensen van de testpersonen te maken.

Om het voor elkaar te krijgen om de testpersonen te laten zeggen wat ze zien en denken, realiseerde ik me dat het belangrijk is om een ontspannen sfeer te creëren waar testpersonen zich op hun gemak voelen. De manier waarop ik deze sfeer heb gecreëerd is door de test te laten plaatsvinden op een plek waar de testpersoon zich vertrouwd voelt (in dit geval hun eigen werkplek) en vooral te benadrukken dat er geen goede of slechte antwoorden zijn. De geprinte exemplaren van de wireframes heb ik aan de testpersonen overhandigd zodat ze zelf de leiding hebben over het tempo. Ik had er ook voor kunnen kiezen om de wireframes digitaal te tonen. Echter was mijn verwachting dat wanneer ik de geprinte exemplaren over zou dragen aan de testpersonen, het 'officiële testgevoel' beperkt zou zijn en de kans op sociaal wenselijke antwoorden hiermee kleiner zou zijn.

Ik heb ervoor gekozen om tijdens deze test geen aantekeningen te maken. Ik achtte mezelf goed in staat om te onthouden wat er tijdens de tests gezegd werd. Wanneer ik testtaken had meegegeven of een observatieformulier had ingevuld, had ik de ontspannen sfeer niet kunnen bewaren. Ik heb de feedback dan ook onthouden en direct na de test gedocumenteerd. De vragen die ik tijdens de test wel gesteld heb om de testpersonen te ondersteunen bij het hardop zeggen wat ze zien en denken zijn:

- Wat zie je?
- Wat trekt je aandacht?
- Nodigt … uit om erop te klikken?
- Wat vind je van de terminologie?
- Wat vind je van de plaats van element … ?
- Wat vind je van de volgorde van elementen … en …?
- Wat is je verwachting te zien wanneer je op … klikt?
- Ben je geïnteresseerd in wat er op deze pagina te vinden is?

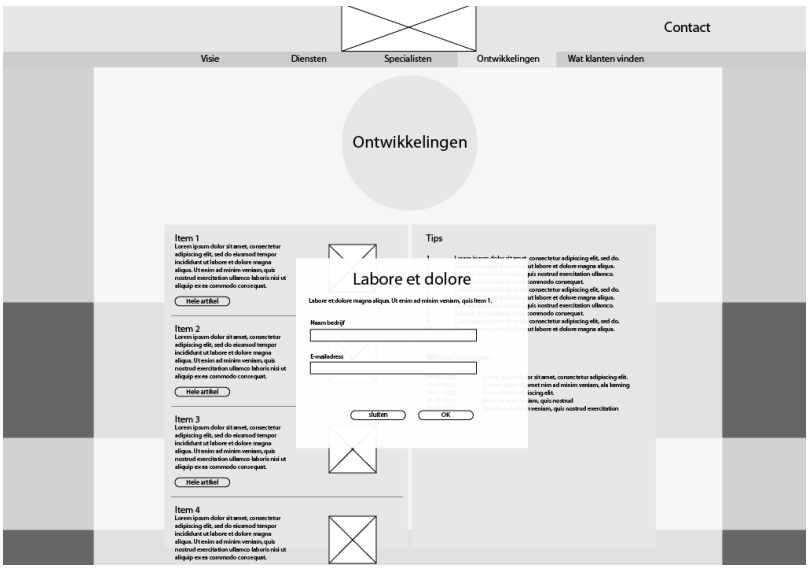
Door deze vragen te stellen, wilde ik meer te weten komen over wat er bij de behoefte van de testpersonen aansloot en of het ontwerp het gewenste (door mij voorbedachte) effect zou hebben. Ik heb zoveel mogelijk open vragen gesteld om de testpersonen aan het woord te laten en ik heb stiltes laten vallen om de testpersonen kans te geven het ontwerp op hun in te laten werken. Verder heb ik steeds volgens de LSD-formule (Leren.nl, Onbekend) gewerkt, door eerst de reactie aan te horen, vervolgens in mijn eigen woorden samen te vatten wat de testpersoon gezegd had en vervolgens door te vragen.

Feedback content

Door de test heb ik onder andere kunnen achterhalen dat de HR manager niet geïnteresseerd was in het verkrijgen van white papers binnen deze wireframes. Dit omdat hij daar binnen dit ontwerp gegevens voor moet achterlaten (zie figuur 24) en hij dat niet wilde doen, omdat hij binnen zijn functie als HR manager al erg vaak wordt bestookt met deze vorm van gegevensverzameling. Hij zou wel geïnteresseerd zijn wanneer er geen gegevens achtergelaten hoeven te worden.

De assistente daarentegen, vond het prima om gegevens af te staan om informatie te ontvangen. De assistente wordt de hele dag door gebeld door allerlei organisaties en plaatst vele bestellingen waarvoor gegevens achtergelaten moeten worden. Dat is de reden waarom zij geen negatieve associatie heeft met het achterlaten van gegevens.

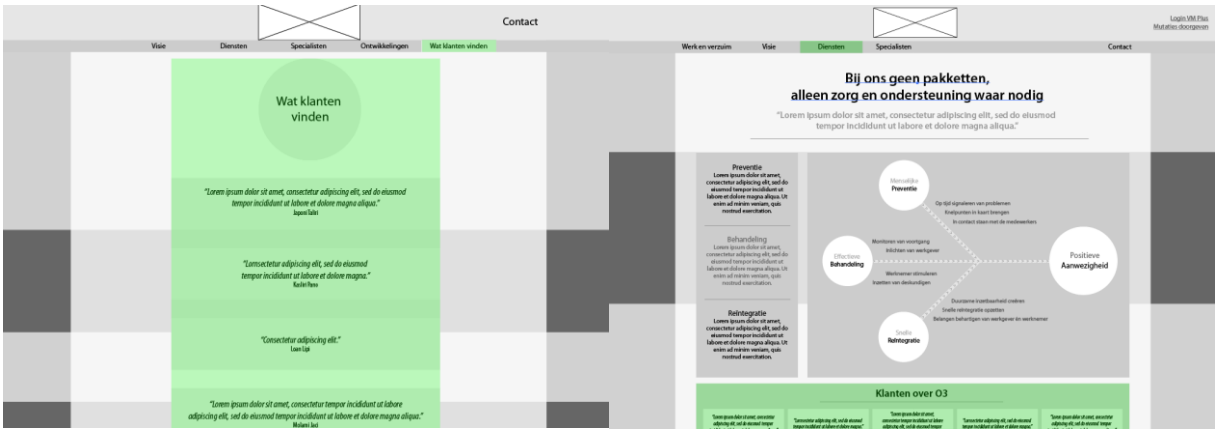
Omdat de HR manager aangeeft geen gegevens te willen achterlaten omdat hij dit tijdens zijn werk als HR manager al zo vaak moet doen, heb ik besloten deze manier van gegevensverzameling uit het ontwerp te halen, omdat ik door zijn opmerking de kans groot achtte dat een groot gedeelte van de doelgroep (HR gerelateerd) dit niet gaat doen. Daarnaast gaf hij aan dat het vragen van gegevens in zijn ogen desastreus is voor de betrouwbaarheid, gezien niet duidelijk is wat er met de gegevens gaat gebeuren en er in deze tijd vaak misbruik wordt gemaakt van gegevens.



Figuur 24: Pop-up waarin wordt gevraagd om gegevens voordat het white paper beschikbaar wordt gesteld.

Feedback structuur

Een andere aanpassing die door input van de testpersonen heeft plaatsgevonden, is de structuur die in de sitemap was vastgelegd. In het eerste ontwerp (gebaseerd op de sitemap uit figuur 17) waren er 5 dieptepagina's met ieder een apart onderwerp. De testpersonen gaven aan dat ze waarschijnlijk niet alle losse pagina's gingen bekijken, ondanks dat ze de content die op de pagina's staat wel interessant vinden. Liever zagen ze dat de pagina's samengevoegd werden, waardoor pagina's meer gevuld zijn en er minder pagina's aangeklikt hoeven worden. Voorbeeld: 'Wat vinden klanten' stond als een aparte tab (zie figuur 25 A). Testpersonen waren wel geïnteresseerd, maar gaven aan waarschijnlijk niet in een aparte tab te gaan kijken naar de mening van klanten. Met deze input van de testpersonen, is 'wat vinden klanten' opgenomen bij 'diensten'(zie figuur 25 B). Hier werd positief op gereageerd in de volgende testronde. Bij de samenstelling in figuur 25 B wordt de informatie over de diensten versterkt door de klantstatements, doordat klanten positieve statements geven over de diensten. Op deze manier is het betrouwbaarheidsprincipe social proof in dit ontwerp geïmplementeerd wat de betrouwbaarheid ten goede komt.



A -1e versie wireframe *B – Laatste versie wireframe*

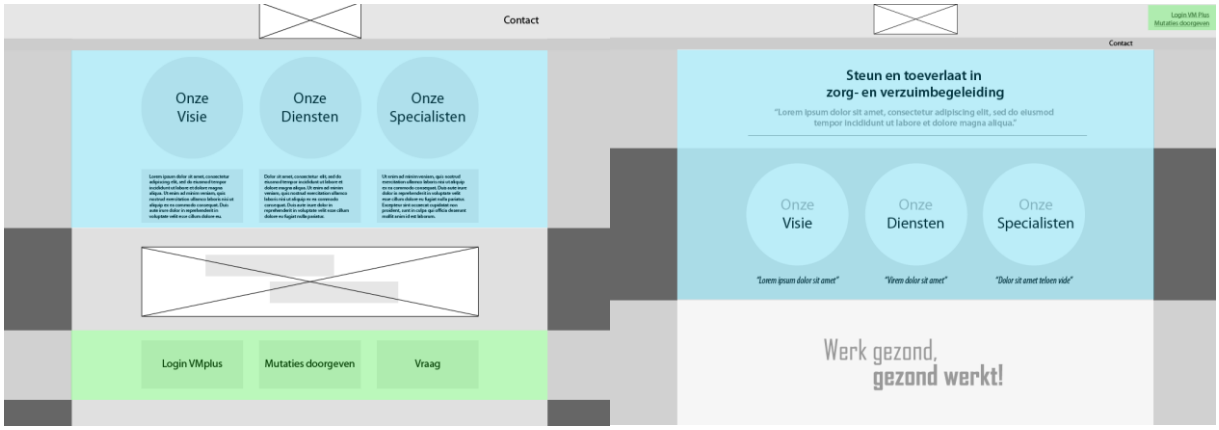
Figuur 25:

A voor de test - Tab 'wat vinden klanten' apart (groen)

B na de test- 'wat vinden klanten' opgenomen in 'diensten' (groen)

Feedback navigatie

Op het gebied van navigatie is er ook feedback gegeven door de testpersonen. Hierdoor is er een aanpassing doorgevoerd in de wireframes. In het eerste ontwerp ontstond er onduidelijkheid over de verdeling van huidige en potentiële klanten (zie figuur 26 A). De afwijkende plaats en vorm bleek de verdeling niet genoeg aan te geven op de homepage. Hierdoor is in een volgend ontwerp de plaats van de knoppen voor huidige klanten ondergeschikt gemaakt door ze rechtsboven apart van de rest te zetten (zie figuur 26 B). Uit de hier opvolgende test bleek dit onderscheid wel duidelijk te zijn.



A -1e versie wireframe *B - Laatste versie wireframe*

Figuur 26:

A voor de test – Onderscheid huidige (groen) en potentiële doelgroep (blauw) onduidelijk

B na de test – Onderscheid huidige (groen) en potentiële doelgroep (blauw) duidelijk

De hoeveelheid testrondes is niet vooraf vastgesteld. Ik ben gestopt met het testen van de wireframes bij de vierde ronde, omdat zowel ik als de testpersonen het er toen over eens waren dat het ontwerp toen goed was. De geteste wireframes en testresultaten van de eerste testronde zijn te vinden in bijlage G.

6.4 Voorleggen geteste wireframes directie

Ik heb de geteste wireframes voorgelegd aan de directie van O3 voordat ik aan de mockups ben begonnen. Ik wilde graag hun mening over de wireframes horen, de mening was als volgt:

“Dit ontwerp sluit niet aan bij het gevoel dat wij met O3 willen uitstralen, het lijkt te veel op andere websites en is te veel arbodienst gerelateerd. Het is geen onderscheidend ontwerp. Het mist creativiteit en past niet binnen de andere vormgeving van O3. In de structuur van de website en onderwerpen van de pagina’s kunnen wij ons niet vinden. We willen niet zeggen wat onze visie is op een pagina ‘visie’, dit moet overal in doorklinken. Specialisten en diensten willen we niet op de gekozen manier tonen. Ook zien we geen enkele samenhang tussen de pagina’s, het is geen logische volgorde. Daarnaast willen we niet te veel afwijken van de huidige website en willen we vanuit de drie O’s werken, die binnen dit ontwerp totaal zijn verdwenen. Zoals de website nu getekend is gaat niemand het lezen. We staan er niet achter, ik kan bij de klant nu niet met een trots gevoel zeggen dat ze op de website moeten gaan kijken. We kunnen hier niets mee het is één in een dozijn.”

Bovenstaande quote is een samenvatting van een uur durend gesprek. De mening was negatief en niet bij te stellen. Daarnaast werd het me ook niet helemaal duidelijk wat wel de bedoeling was. Ik heb dit wel op vele manieren geprobeerd te achterhalen, door binnen het gesprek continue vragen te stellen, samen te vatten in eigen woorden en door te vragen. Ik heb gevraagd of er concreet aangegeven kon worden wat het O3 gevoel wél is, wat er wél van dit ontwerp gebruikt kan worden, wat wél de wensen zijn, welke structuur er wél gehanteerd moet worden, welke content er dan beschikbaar is om de website op te baseren enz.

Daarnaast heb ik de resultaten van de test met de directie van O3 besproken, om aan te tonen dat de twee testpersonen na vier rondes wel enthousiast waren over het laatste ontwerp. De interesse van de directie in de input van de testpersonen was laag. Duidelijk werd dat O3 eerst zelf het ontwerp wil goedkeuren voordat het getest wordt met de doelgroep. Ik voorzag het risico hiermee, dat de vernieuwde website dan erg veel zou gaan lijken op de huidige website. Dit gezien de huidige website ook volledig is opgezet vanuit het inzicht van O3, maar het voor de gebruikers van de huidige website nooit duidelijk kan zijn wat O3 nu precies is en doet, omdat O3 zelf niet achter de huidige website staat en ik het ermee eens ben dat de huidige website te kort doet aan de vele mogelijkheden die O3 biedt.

Omdat ik zelf overtuigd was van de kwaliteit van de wireframes en de mogelijkheid om daarmee het bovenstaande probleem van de huidige website op te lossen. Heb ook ik voorgesteld om de wireframes als mockups in kleur uit te werken om te laten zien dat ook dit ontwerp in O3 huisstijl kan worden gemaakt (verder werken naar de Surface plane). Dit naar aanleiding van een opmerking van een directielid die zei visueel ingesteld te zijn. Dit voorstel hoefde ik van de directie niet uit te voeren gezien alles aan het ontwerp niet O3 gerelateerd was.

Wat er verder uit het gesprek is gekomen, is dat ik de onderwerpen 'wetgeving' en 'ontwikkelingen' in het volgende design kon implementeren, maar wel in een andere vorm. Maar voor de rest was niets relevant ondanks de toestemming voorafgaand aan het maken van de wireframes om een ontwerp te maken op basis van de sitemap uit figuur 17.

De manier waarop ik met dit commentaar ben verder gegaan is door voor mezelf de afweging te maken of ik verder ging op basis van user-centered design of een ontwerp ging maken aan de hand van de wensen van de opdrachtgever (O3-centered). Ik heb toch gekozen om een ontwerp te maken dat aansluit bij de wensen van O3, gezien al het werk wat ik nog zou gaan verrichten op basis van user-centered design, naar verwachting niet bij de wensen van O3 zou aansluiten en daarmee niet geaccepteerd en geïmplementeerd zal worden.

Dit gesprek is een ommekeer in het proces geweest. Waar ik eerst een ontwerp op basis van eerder onderzoek en doelgroep input wilde maken, werd nu het plan om een ontwerp op te leveren waar O3 achterstaat, zonder dat de doelgroep daar invloed op kan uitoefenen. Dit betekent niet dat alle voorafgaande werkzaamheden voor niets zijn geweest, maar wel dat het proces rondom het ontwikkelen van de wireframes kostbare tijd heeft gekost die moest worden ingehaald. Wat ik uit voorafgaande activiteiten mee heb kunnen nemen naar de hierna uitgevoerde activiteiten is:

- **De opgedane kennis uit concurrentieanalyse, doelgroepanalyse en onderzoek naar betrouwbaarheid op websites.**
    - Elementen die ik op de websites van concurrenten ben tegengekomen heb ik kunnen gebruiken in de mockups (tonen van specialisten, klantstatements, landkaart Nederland, locatie d.m.v. Google tonen en chatbot) (zie paragraaf 6.5).
    - Gebruikersbehoefte heb ik door de doelgroepanalyse kunnen bepalen. De gebruikersbehoefte heb ik in de mockups kunnen verwerken (wel subtieler als dat ik dat in de wireframes heb gedaan omdat de mockups meer O3-centered zijn als user-centered) (zie paragraaf 6.5)
    - Principes uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites heb ik ook in de mockups kunnen verwerken (zie paragraaf 6.5)

- **De vastgestelde onderwerpen voor de pagina's uit de sitemap uit figuur 17**
  Deze heb ik in de mockups kunnen verwerken. Niet in de gekozen vorm van verschillende pagina's, maar door de onderwerpen in de teksten terug te laten komen.

- **De opgedane kennis uit het testen van de wireframes**
  Door het testen heb ik een indruk gekregen voor wat voor soort mensen ik het ontwerp maak. Tijdens de wireframe tests hebben de testpersonen voorkeuren en aversies aangegeven. Ondanks dat O3 het belangrijker vindt dat zij in de eerste plaats zelf achter de website staan in plaats van de doelgroep, heb ik toch geprobeerd om de resultaten van de tests en de gebruikersbehoefte uit de definitiefase te verwerken in de mockups (weliswaar erg subtiel hierdoor).

Wat er wel opnieuw moest gebeuren om de verandering van user-centered naar O3-centered te kunnen maken. Zijn de activiteiten rondom de Scope plane (welke elementen moeten er op de website komen volgens O3 in plaats van de doelgroep). Deze informatie heb ik gedeeltelijk achterhaald door middel van het hiervoor beschreven gesprek en deels door feedback op nieuwe ontwerpen die ik de directie later heb voorgelegd. Ook de activiteiten rondom de Structure plane moesten opnieuw uitgevoerd worden (hoe worden de elementen binnen de pagina's geplaatst en hoe zijn de pagina's met elkaar verbonden). Deze informatie heb ik ook verkregen door met de directie in gesprek te gaan. Meer hierover is te lezen in paragraaf 6.5. De activiteiten rondom de Skeleton plane zijn niet nogmaals uitgebreid uitgevoerd (reden hiervoor is te lezen in 6.5), de indelingen van de pagina's zijn direct visueel uitgewerkt in de Surface plane.

Vanaf dit punt in het proces heb ik het contact met de directie geïntensiveerd. Waar er aan het begin van dit project van mij werd verwacht een zelfstandige werkhouding te hebben, heb ik vanaf het moment dat de geteste wireframes niet aansloten bij de behoefte van O3, het voortouw genomen om meer feedback te verkrijgen op het door mij gedane werk. Naar mijn idee is dit nodig om een ontwerp te kunnen maken wat bij hun behoefte aansluit.

6.5 Ontwikkelen mockups

Om tijd te winnen en de visueel ingestelde opdrachtgever een product op te leveren waar die wat aan heeft, heb ik gekozen om geen wireframes meer te maken maar direct te beginnen met het maken van de mockups. Daarnaast was duidelijk geworden dat het van de directie geen wens was om nog verdere input van de doelgroep te verkrijgen in deze fase van het project. Om deze reden had het geen zin om wireframes voor testdoeleinde te maken.

Met deze beslissing is de overgang gemaakt van de Skeleton plane (wireframes) en Scope plane (opnieuw eisen met O3 besproken) naar de Structure (opnieuw opzetten van de structuur) en de hierop volgende Surface plane (mockups maken).

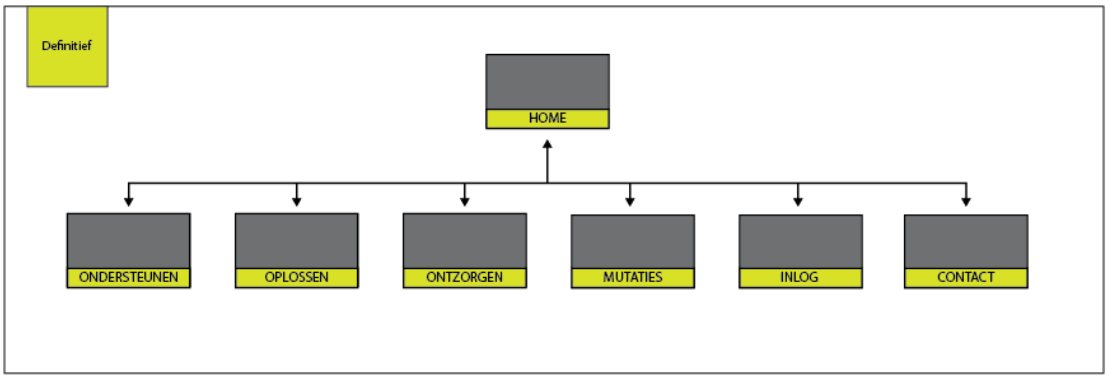
Vaststellen structuur homepagina
Omdat de navigatie en structuur van de geteste wireframes niet aansloot bij de wensen van O3, heb ik deze onderdelen opnieuw moeten ontwikkelen. Waar ik dit eerder in dit project (user-centered) heb gedaan door middel van een sitemap, heb ik hier voor de tweede keer (O3-centered) niet voor gekozen. De directie van O3 heeft mij namelijk gevraagd minder vanuit de inhoud (sitemap en wireframes) te werken en meer vanuit het design (mockups). Volgens hun zou de content dan wel vanzelf duidelijk worden. Ik ben dan ook zo visueel mogelijk aan de slag gegaan om zo samen met O3 een structuur te ontwikkelen op basis van mockups.

Ik ben begonnen met het vernieuwen van de huidige homepage, waar de directie zei zo blij mee te zijn (zie figuur 27 A). In de eerste conceptversie heb ik de blokken tekst van de huidige homepage weggehaald, omdat de O's meer uitleg nodig hebben als dat daar ruimte voor beschikbaar was gesteld. Er is voor gekozen om dit op de dieptepagina's te doen.

Zonder verder over de inhoud na te denken (zoals de opdrachtgever vroeg) heb een homepagina aangedragen, waarbij de mogelijkheid wordt geboden om aan de linker kant van het scherm buttons naar andere pagina's te plaatsen(zie figuur 27 B). Deze heb ik aan de

directie voorgelegd met de vraag wat voor soort en hoeveel informatie er is om over deze tabs te verdelen. Hierop werd duidelijk dat er maar een kleine hoeveelheid informatie op de site gezet moet worden en er maximaal 1 niveau diep mag worden gegaan.

Het was duidelijk dat de homepagina niet te veel af mocht wijken van de huidige website, waardoor kwam vast te staan dat de structuur van de homepagina gebaseerd is op de drie O's (hiërarchische structuur vanaf de homepage) (zie figuur 28 en 27 C)



Figuur 28: Definitieve sitemap

A

B

C

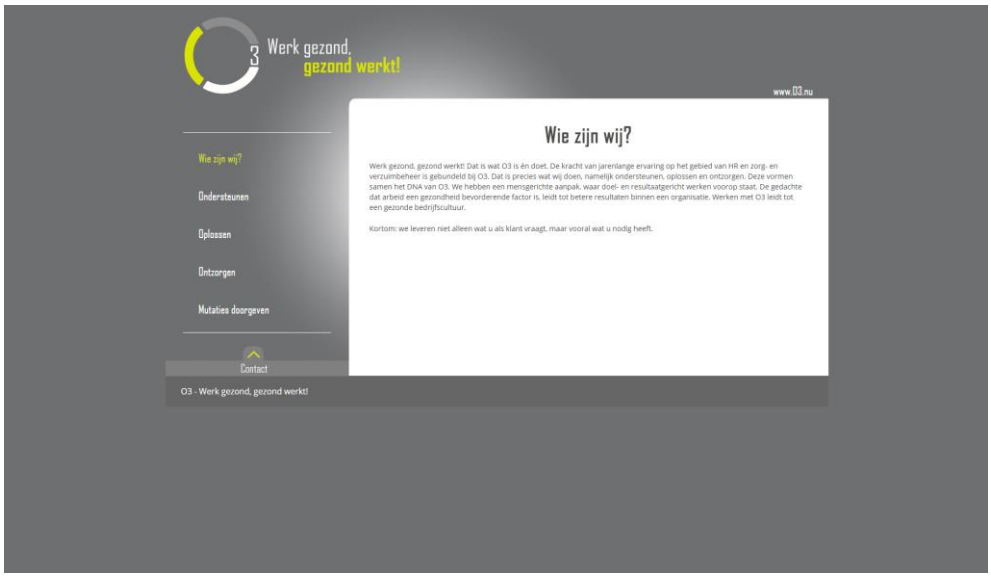
Figuur 27: A - Huidige homepage
B - Conceptversie homepage
C - Vernieuwde homepage

Vaststellen structuur dieptepagina's
Gezien er geen content beschikbaar was buiten dat van de huidige website (zie figuur 29 A), ben ik eerst uitgegaan van de huidige content met een hiërarchische structuur tussen de dieptepagina's (zie figuur 29 B). Op deze manier zijn er per O een aantal pagina's die aanvullende informatie biedt over de desbetreffende O.

Toen bleek dat deze manier niet bij de wensen van O3 aansloot, is er overleg geweest welke vorm wel passend zou zijn. We hebben gezamenlijk websites bekeken van arbodiensten en andersoortige websites, om te kijken wat van toepassing zou kunnen zijn voor O3. Hieruit is voortgekomen dat een organische structuur (als die van Wikipedia) past binnen het beeld dat O3 bij hun toekomstige website heeft.

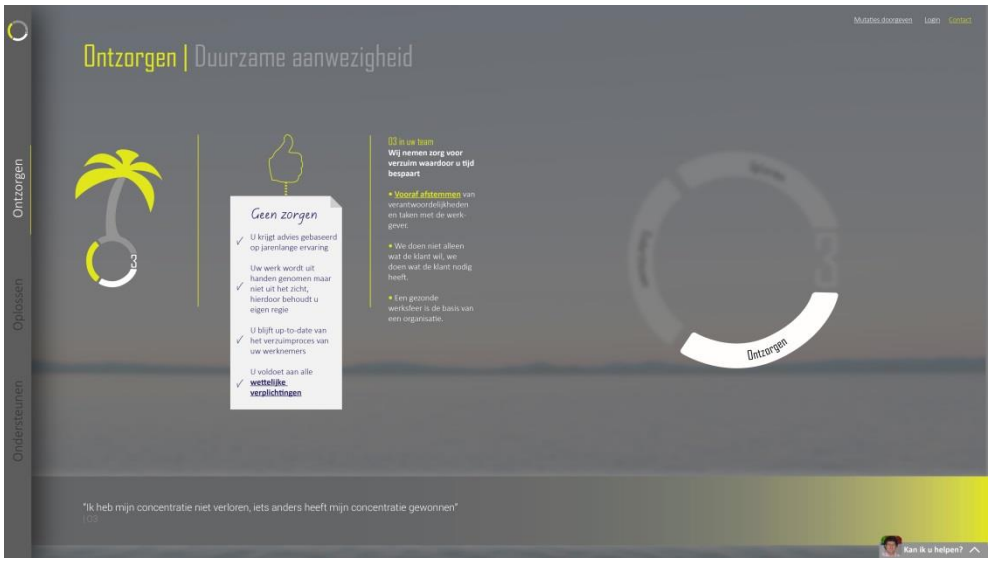
Echter is een organische structuur volledig gebaseerd op links in de lopende tekst. Mijn eerste gedachtegang was dan ook dat ik content nodig zou hebben om een organische structuur op te kunnen baseren. Gezien er nu eenmaal geen content was, maar ik toch de gewenste organische structuur op wilde te zetten, heb ik voor de oplossing gekozen om zelf content te gaan schrijven (zie figuur 29 C). In de lopende tekst zijn linkjes opgenomen die (wanneer erop wordt geklikt) content tonen in het witte rechter blok die bij het desbetreffende linkje past.

Deze organische manier van navigeren sloot wel aan bij de wensen van O3, omdat er op deze manier vrijheid is in het vullen van de website. De webteksten die in de toekomst verzonnen moeten gaan worden door O3, zijn leidend voor de structuur in plaats van een door mij vastgesteld menu. Op deze manier kan O3 zelf invulling geven aan de website, waardoor ik niet meer afhankelijk was van de content die ik aangeleverd moest krijgen. Het is dus aan O3 om binnen het ontwerp de juiste teksten aan te leveren, indien de huidig geschreven teksten niet aan hun eisen voldoen.



A

B



C

Figuur 29: A - Huidige dieptepagina
B - Conceptversie dieptepagina
C - Vernieuwde dieptepagina

Onderbouwing mockup homepage

De doelstelling van deze afstudeeropdracht is, om een ontwerp op te leveren dat resulteert in een perceptie bij de gebruikers dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. Om dit door middel van het ontwerp te stimuleren, heb ik verschillende betrouwbaarheidsprincipes uit het onderzoek naar betrouwbaarheid in de ontwerpen geïmplementeerd (zie figuur 30). De toelichting bij de met sterren gemarkeerde elementen is hierna te lezen.

Figuur 30: Definitieve homepage met ster markeringen

Achtergrond

De achtergrond bestaat uit drie stroken met drie verschillende foto's (reddingsboei, ruige zee en rustige zee), die in de dieperliggende pagina's terugkomen passend bij de juiste O. Ik heb gekozen om in de achtergrond fotografie toe te passen, omdat het gebruik van grote foto's een trend is van deze tijd (Hall, 2014) en het de homepage levendiger maakt als alleen een effen achtergrond in te voegen.

Ik had eerst andere foto's gekozen met mensen erop, omdat uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is gebleken dat een mens op een foto herkenning kan oproepen bij de gebruiker. Die herkenning kan sympathie opwekken, waardoor de gebruiker een positieve indruk van de website krijgt en daardoor makkelijker te beïnvloeden is. Echter wilde de opdrachtgever liever landschapsfotografie toepassen die beter bij de die drie O's horen.

2 **Werk gezond, gezond werkt!**

De tekst ‘werk gezond, gezond werkt’ en de tekst eronder is in een schreefloos lettertype geplaatst, omdat dit een strakke en zakelijke uitstraling heeft (volgens onderzoek naar betrouwbaarheid op websites). De ruimte waarin de witte tekst is geplaatst is bedoeld om de vraag ‘waarom doet O3 wat het doet?’ te beantwoorden. Het antwoord op deze vraag laat gebruikers van de website zien waar O3 voor staat. Door dit op een centrale plek op de pagina te plaatsen, moet het de aandacht trekken.

3 **Steun en toeverlaat bij uw zorg- en verzuimbegeleiding**

Deze zin zegt naar mijn mening precies wat O3 aanbiedt. Echter is deze zin rechts klein in beeld gebracht, omdat O3 wil dat deze zin ondergeschikt is aan de content in de cirkel middenin die moet vertellen waar het écht om gaat.

4 **Links andere pagina’s**

Door middel van kleur is het onderscheid tussen de elementen voor potentiële en huidige klanten aangegeven. Rechts bovenin beeld staan de links voor huidige klanten in wit aangegeven en de link voor potentiële klanten in lime. De link die leidt naar de contactpagina is rechts bovenin geplaatst, omdat dit op veel andere websites ook een gebruikelijke plaats is. Door strepen onder de tekst te zetten is aangegeven dat de gebruiker erop kan klikken. Dit komt in de dieptepagina’s ook terug.

5 **Chatbot**

Rechts onderin beeld is plaats gemaakt voor een chatbot. Dit is een uitschuifbaar veld, waarbinnen met een virtueel of echt persoon gechat kan worden. Deze chatbot is geïmplementeerd om de reactietijd tussen vraag en antwoord zo klein mogelijk te maken. Uit het voorgaand onderzoek is namelijk gebleken dat de reactietijd veel zegt over de kwaliteit van de website en het bedrijf. Wanneer een bedrijf traag reageert is de klant geneigd om verder te gaan kijken. Waar de snelle reactietijd het liefst behaald wordt door snel de telefoon op te nemen, is dat bij O3 niet mogelijk. O3 is in de opstartende fase en heeft niet genoeg mankracht om de telefoon kundig te beantwoorden, omdat ze al de hele dag worden gebeld door zieke werknemers die aan O3 hun verzuim doorgeven. De chatbot geeft dan ook in eerste instantie geautomatiseerde antwoorden om meest gestelde vragen te beantwoorden.

Ik heb ervoor gekozen om een foto van een medewerker van O3 te gebruiken, om de gebruiker toch het idee te geven dat ze met een echte medewerker in gesprek zijn. Dit omdat de expertise van een echte medewerker groter is als die van een voorgeprogrammeerde machine (bevestigde de hierna beschreven test). De tekst 'Kan ik u helpen?' is verkozen boven een tekst als 'Klik hier om een vraag te stellen', om sociaal gedrag te vertonen en daarmee ook de intentie te wekken dat O3 bereid is de gebruiker te helpen in plaats van een computer.

Zodra er een vraag niet begrepen wordt, wordt de vraag direct naar een medewerker van O3 doorgezet, zodat er alsnog een korte reactietijd is met een kundig antwoord. Op deze manier draagt de chatbot bij aan de korte reactietijd die anders niet kan worden geboden. Doordat er bij onduidelijkheid direct overgeschakeld wordt naar een echte medewerker, leidt de service en kwaliteit niet onder het gebrek aan personeel om de vragen te beantwoorden.

De chatbot kan ook de drempel verlagen om contact op te nemen omdat er anoniem (en daarmee zeker vrijblijvend) een vraag kan worden gesteld. De chatbot draagt hiermee ook bij het principe reduction, doordat er in één simpele handeling direct contact kan worden gelegd.

Er is voor gekozen dat de chatbot gedurende het gebruik van de website niet op-popt, dit om niet opdringerig over te komen en irritatie te voorkomen. Op de contactpagina schuift de chatbot wel open, omdat dit de plaats is waar mensen gaan zoeken indien ze contact willen. Echter wordt de gebruiker niet meteen in de chatbot met een vraag bestookt als 'Ik zie dat u onze website heeft gevonden, heeft u wellicht een vraag die ik kan beantwoorden?'. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes is namelijk voortgekomen dat je de gebruiker beter eerst zelf de mogelijkheden kan geven om te onderzoeken en de gebruiker het zelf wel aangeeft wanneer hij of zij een vraag heeft. Indien ik dit principe niet had nageleefd, had ik geriskeerd dat de gebruikers direct afhaken. Voor degene die traditioneel contact verkiezen boven de chatbot, is op de contactpagina het telefoonnummer en e-mailadres vernoemd. Uit de test bleek namelijk dat men het niet fijn vond dat nergens deze contactgegevens te vinden zijn, om deze reden heb ik deze toch geïmplementeerd, onder de voorwaarde dat O3 dan wel in staat moet zijn om de telefoon snel op te nemen.

Onderbouwing mockup dieptepagina

Ook binnen de dieperliggende pagina's is er gebruik gemaakt van betrouwbaarheidsprincipes (zie figuur 31).

Figuur 31: Mockup dieptepagina met ster markeringen

Titel en verdiepende term

De titel van de pagina is links bovenin beeld geplaatst omdat dit de eerste plek is waar gekeken wordt (Nielsen, 2006) Hiernaast is een verdiepende term (duurzame aanwezigheid) geplaatst om het woord 'ontzorgen' te onderbouwen. Zo is direct duidelijk dat O3 werkt naar duurzame aanwezigheid. Deze is wel in een minder opvallende kleur geplaatst om de focus naar 'ontzorgen' te laten gaan.

Achtergrond en grijze kleur

De achtergrondfoto komt overeen met één van de drie achtergrondstroken op de homepagina. De achtergrond uit dit voorbeeld, is een foto van een rustige zee met op de achtergrond land in zicht. Deze foto past goed bij ontzorgen, omdat het rustige water past bij de rust die ontzorging met zich meebrengt. Kleuren uit deze foto komen overeen met die van de andere dieptepagina's, om zo een consistent geheel te vormen. De grijze laag is over de foto geplaatst om de rust binnen het ontwerp te behouden en de leesbaarheid te vergroten.

3 Home button

De home button is met dezelfde reden links bovenin geplaats als de titel van de pagina (F-shaped pattern). De home button is in de menubalk geplaats om in één balk alle navigatie tussen de pagina's te kunnen regelen. Doordat het logo in de menubalk is geïmplementeerd, is deze altijd in beeld.

4 Menu

Het menu is links in beeld geplaatst met dezelfde reden als de titel van de pagina (F-shaped pattern). Wat ik wilde voorkomen was, dat gebruikers hun hoofd naar links zouden moeten kantelen om de tekst te kunnen lezen. Om dit te voorkomen heb ik gekozen voor een groot en goed leesbaar lettertype. Uit de test bleek dit ervoor gezorgd te hebben dat het menu gewoon goed leesbaar is ook zonder het hoofd te kantelen. Door de inactieve links grijs te maken en de actieve link een kleur te geven, is te zien op welke pagina men zich bevindt.

5 Metafoor

In de tweede kolom is gebruik gemaakt van een metafoor van een post-it. Hierop zijn commitments vastgelegd naar aanleiding van het principe 'commitment and consistency'. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is duidelijk geworden, dat mensen graag allerlei dingen vastleggen om zekerheid te creëren dat er nagekomen wordt wat afgesproken is. Om de engagement om de tekst te lezen te verhogen, de commitments extra te laten opvallen en extra kracht bij te zetten, is de metafoor 'het zwart op wit op een briefje geven' geïmplementeerd.

6 Drie kolommen

De pagina bestaat uit drie kolommen gebaseerd op de drie uit O3. In de eerste kolom is een illustratie ingevoegd passend bij het onderwerp van de pagina's (drie O's). De tweede kolom bestaat uit commitments en de derde kolom bestaat uit informatie, waarmee de content uit de tweede kolom wordt onderbouwd. Kolommen twee en drie hebben dan ook relatie tot elkaar. De eerste kolom verhoud zich tot het onderwerp van de pagina.

7 Kernachtige omschrijving

De titel 'O3 in uw team' onderschrijft wat O3 wil bereiken namelijk: Als verlengstuk van de klant fungeren. Hoe dit in praktijk werkt is, dat wanneer een medewerker van Landal zich ziek meldt, er niet wordt opgenomen met 'Goedemiddag O3, u spreekt met X' maar 'Goedemiddag Landal, u spreekt met X'. Op deze manier willen ze onderdeel uitmaken van het team van de klant.Het witte statement onder 'O3 in uw team', moet worden ingezet om duidelijk aan te geven wat er bereikt gaat worden, om zo een concreet voorbeeld aan de klant voor te spiegelen wat er bereikt gaat worden. De tekst daaronder geeft uitleg over de uitwerking van het statement.

8 Hyperlink

In de lopende tekst zijn hyperlinks opgenomen, waardoor de organische structuur is geïmplementeerd. Door de links een andere kleur te geven, dikgedrukt en met een streep eronder te plaatsen, is aangegeven dan men erop kan klikken. Wanneer de link actief is wordt deze schuin weergeven en komt er nieuwe content rechts in beeld (zie figuur 32). Deze content geeft meer informatie over het onderwerp waarop geklikt is. De tekst kan hierbij aangevuld worden door een foto, illustratie of figuur. Het lettertype dat als kop is gebruikt, is een scripttekst (handgeschreven). Volgens het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites, draagt een script-lettertype bij aan de principes schaarste en sociale bewijskracht. Dit doordat dit soort lettertypes een persoonlijkere uitstraling hebben als schreef en schreefloze letters. Daarnaast past het lettertype bij de metafoor van de post-it.

Figuur 32: Effect hyperlink derde kolom

9 Klantstatement en wijsheden

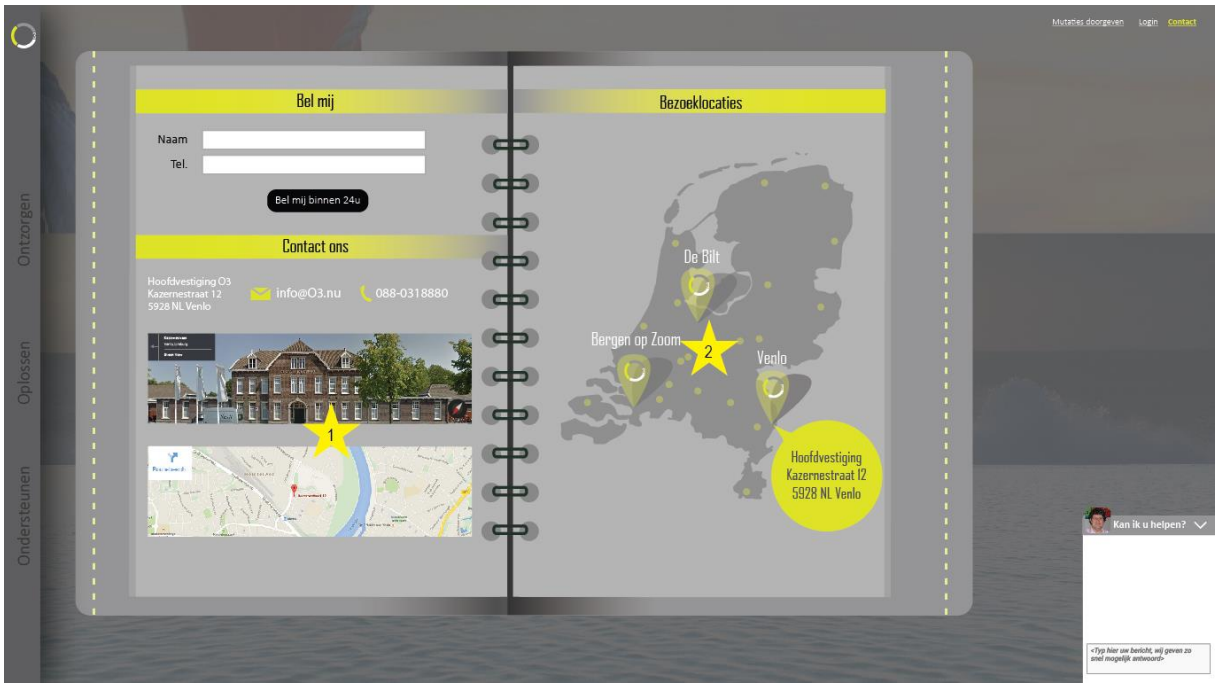
Onderaan de pagina is er ruimte voor klantstatements en wijsheden. Iedere keer wanneer de pagina bezocht wordt, moet er een andere tekst getoond worden. Klantstatements vormen een manier van sociale bewijskracht en wijsheden (uitspraken van O3 of anderen personen) kunnen expertise uitstralen.

10 Logo

Aan de rechter zijde van het scherm is het logo geplaats waarin twee delen van het logo zijn weggevaagd, om aan te geven waar de gebruiker zich nu bevindt (wayfinding). Met deze illustratie wordt ook de verbintenis tussen de drie O's benadrukt.

Onderbouwing mockup contactpagina

Ook binnen de contactpagina is er gebruik gemaakt van betrouwbaarheidsprincipes (zie figuur 33).



Figuur 33: Mockup contactpagina met stermarkering

Contact tools

Binnen de contactpagina is er Google Streetview en Google Maps ingevoegd om de organisatie achter de website te tonen. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is namelijk gebleken, dat dit goed is om te doen om vertrouwen van de gebruikers te winnen. Door een link naar Google Maps te maken, kunnen gebruikers gemakkelijk hun route plannen naar O3.

Interactieve landkaart

In plaats van een lijst met alle contactgegevens van de verschillende vestigingen te plaatsen, heb ik gekozen om een interactieve landkaart in het ontwerp te verwerken. Op deze manier wordt het principe simulation toegepast. Zo krijgt de bezoeker een indruk van de landelijke dekking die O3 biedt en kan er op een leuke manier (zonder dat er lang gezocht hoeft te worden) naar contactgegevens worden gezocht.

Implementatie user needs in mockups
Door het testen heb ik een indruk gekregen voor wat voor soort mensen ik het ontwerp maak. Tijdens de wireframe tests hebben de testpersonen voorkeuren en aversies aangegeven. Ondanks dat O3 het belangrijker vond dat zij in de eerste plaats zelf achter de website staan (in plaats van de doelgroep), heb ik toch geprobeerd om de resultaten van de tests en de gebruikersbehoefte (user needs) uit de definitiefase te verwerken in de mockups (weliswaar erg subtiel hierdoor).

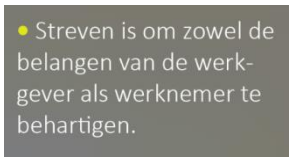
User need 1. Informatie over de kosten die O3 rekent
Deze user need is niet geïmplementeerd, omdat er in het geval van O3, puur op basis van maatwerk wordt gewerkt en er daardoor op de website geen prijsindicatie gegeven kan worden. In het ontwerp wordt niet op de prijs ingegaan, maar wel op maatwerk (zie figuur 34)

Figuur 34: Benadrukking maatwerk

User need 2. Informatie over de visie waarmee O3 de zorg- en verzuimbegeleiding aanpakt
Deze user need klinkt overal in het ontwerp door, dit is de basis van de content (zie figuur 35).

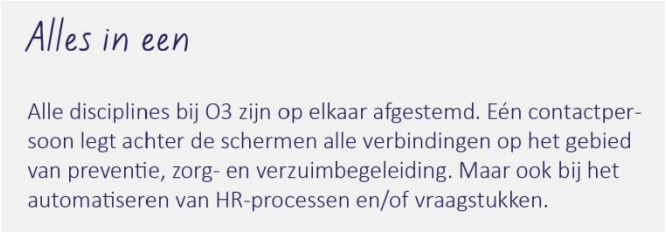
Figuur 35: Fragmenten waaruit een stukje van de visie blijkt

User need 3. Informatie over onafhankelijkheid die O3 biedt
Deze user need is in de tekst terug te vinden (zie figuur 36). Hierin wordt benadrukt dat alle belangen worden behartigd en niet alleen die van de betalende werkgever.



Figuur 36: Benadrukking onafhankelijkheid

User need 4. Informatie over hoe O3 omgaat met klanten
Deze user need komt overal in het ontwerp terug, doordat op verschillende plekken wordt aangegeven welke activiteiten er gedaan gaan worden voor de klant (preventieve aanpak, met personen in contact treden, werknemers advies geven enz.). Dit wordt nog benadrukt door te zeggen dat er één contactpersoon is (zie figuur 37) en de klantstatements die over de omgang met de klant gaan.



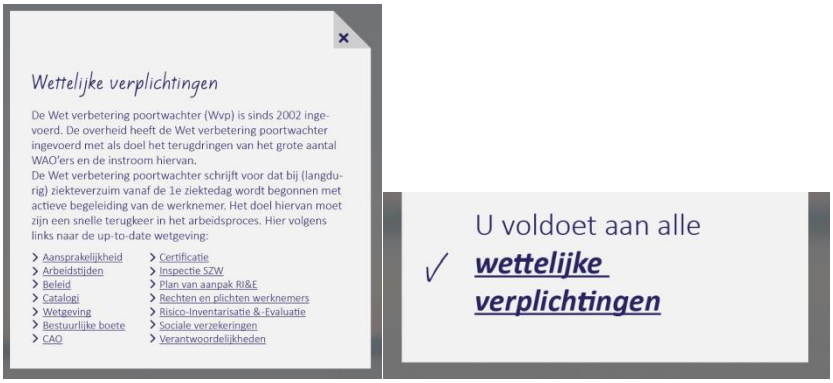
Figuur 37: Benadrukking van één contactpersoon (goede klantrelatie)

User need 5. Informatie over de deskundigheid van O3
Deskundigheid (expertise) wordt op verschillende manieren geuit binnen het ontwerp (zie figuur 38).

Figuur 38: Expertise tonen

User need 6. Informatie over het voldoen aan alle wettelijke verplichtingen met O3

De kennis over de wettelijke verplichtingen worden getoond in het ontwerp (zie figuur 39)



Figuur 39: Kennis over wettelijke verplichting tonen

Met het ontwikkelen van de mockups is er een einde gekomen aan de realisatiefase. Binnen deze fase is er een keerpunt geweest om niet user-centered te ontwerpen, maar O3-centered. Dit heeft ervoor gezorgd dat de eisen van de website door O3 opnieuw zijn vastgesteld en er een andere structuur ontwikkeld is. In de volgende fase zullen de mockups aan de doelgroep worden voorgelegd om te kijken wat hun van de ontwerpen vinden. Daarnaast zal het ontwerprapport worden opgeleverd in de volgende fase.

H7

Fase 5

Testfase

7. Fase 5: Testfase

In deze fase is er een prototype gemaakt om de mockups te kunnen testen met de doelgroep op basis van testtaken en think aloud. In plaats van in een testrapport, zijn de resultaten van de test opgenomen in het ontwerprapport om hierin een advies te kunnen geven wat er nog met het ontwerp moet gebeuren voordat deze geïmplementeerd kan worden.

7.1 Testen prototype

Ik heb gekozen om de mockups voor te leggen aan de doelgroep om het project af te ronden. Ik wilde dit doen, om in het ontwerprapport een advies te kunnen geven wat er nog met de ontwerpen moet gebeuren, voordat ze daadwerkelijk gebouwd kunnen gaan worden.

De doelstelling van deze afstudeeropdracht is, om een ontwerp op te leveren dat resulteert in een perceptie bij de gebruikers, dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. Om te testen in hoeverre dit gelukt is en een reactie te krijgen op het ontwerp dat ik in het advies voor O3 kan opnemen, heb ik het ontwerp aan drie personen uit de doelgroep voorgelegd. Na de test heb ik geen aanpassingen gemaakt, behalve dat ik op de contactpagina het telefoonnummer en e-mailadres heb toegevoegd. Dit heb ik gedaan omdat alle testpersonen het erover eens waren dat het vreemd is dat deze standaard gegevens niet in het ontwerp te vinden zijn. De rest van de feedback heb ik opgenomen in het ontwerprapport, om wellicht in een vervolgtraject bij het verder ontwikkelen van de website nog iets mee te doen.

Maken prototype
De manier waarop ik de mockups heb getest, is door een prototype te maken van de wireframes, door middel van klikbare gebieden in PowerPoint (zie bijlage H). Door middel van een prototype heb ik de werking van de website kunnen overbrengen op de testpersonen. Door een prototype te maken heb ik geen nadere toelichting meer tijdens de test hoeven bieden als ‘als je daarop klikt ga je naar deze pagina toe’. Op deze manier heb ik het gedrag van de testpersonen kunnen observeren in relatie tot de interactie met het prototype.

Wat ik door middel van de test wilde achterhalen is, wat voor reacties de geïmplementeerde betrouwbaarheidsprincipes zouden oproepen zonder er verder specifiek naar te vragen. Daarnaast wilde ik testen of de website zoals die nu is vormgegeven, begrijpelijk is qua interactie voor de doelgroep.

Een HR manager, directie assistente en directielid van het HR bedrijf binnen de vestiging Bergen op Zoom, waren bereid om mee te werken aan deze test. Net als bij het testen van de wireframes heb ik de testpersonen hardop laten zeggen wat ze zien en denken. Ik heb gelijksoortige vragen gesteld en heb in eerste instantie geen aanwijzingen of taken gegeven. Ik heb ook tegen de testpersonen gezegd dat ze gewoon moeten doen wat hun gevoel ze ingeeft. Er zijn geen goede of foute antwoorden, de eerste reactie is goed. Op deze manier kan ik namelijk de eerste reactie op het ontwerp vaststellen. Op basis van het gedrag dat is getoond, heb ik een advies kunnen baseren in het ontwerprapport van dingen die er nog veranderd kunnen worden, om het eenvoudiger of duidelijker te maken voor de gebruiker. Resultaten van de test zijn te vinden in figuur 40 en in het ontwerprapport in bijlage I.

Resultaten van de prototype test

- Alle testpersonen werden op de homepagina het eerst getrokken door de lime kleurige knop 'Ondersteunen' door de opvallende kleur
- Twee van de drie testpersonen zouden graag 'Steun en toeverlaat…' groter zien op de homepagina, gezien zij dit belangrijk vinden
- Alle testpersonen snappen dat er binnen de dieperliggende pagina's op de gele linkjes in de tekst moet worden geklikt om meer informatie te krijgen
- Alle testpersonen maken gebruik van het kruisje binnen het meest rechter witte blaadje met verdiepende informatie om het blaadje te laten verdwijnen
- Op de pagina 'ondersteunen' is het eerste waar alle testpersonen naar kijken, de lime kleurige kwart van het logo aan de rechter zijde
- Alle testpersonen reageren positief op de gegeven (klant-)statements onderaan de dieptepagina's
- Alle testpersonen begrijpen dat er geklikt kan worden op de link in het eerste witte blaadje op de pagina 'ontzorgen'
- De functionaliteit 'bel mij' op de contactpagina zegt niemand te gaan gebruiken, men wil een telefoonnummer of emailadres om zelf initiatief te nemen
- Alle testpersonen begrijpen dat er binnen de contactpagina op de pins in het landkaartje kan worden geklikt om andere adressen te zien
- Het menu aan de linker zijde van het scherm word door geen van de testpersonen ervaren als negatief ervaren omdat de tekst 90 graden gedraaid is
- De homebutton is door alle testpersonen gebruikt om naar de home terug te keren vanaf de dieperliggende pagina's

Figuur 40: Resultaten test prototype

Aan het einde van de test heb ik wel een aantal specifieke vragen (testtaken) gesteld, omdat ik niet alle door mij gewenste resultaten verkreeg uit hetgeen dat zij mij spontaan vertelde. Ik heb bij alle drie de testpersonen de volgende vragen gesteld :

- **Waar klik je op als je een vraag zou hebben aan O3?**
  Met deze vraag wilde ik te weten komen of men zou klikken op de chatbot of dat men direct naar de contactpagina zou gaan. Alle testpersonen klikten hierbij op de contact button recht bovenin het scherm. Hierdoor heb ik de testpersonen, na het uitvoeren van deze taak, gevraagd waarom ze de gedane keuze hebben gemaakt. Dit om te kijken of ze de chatbot niet willen gebruiken of over het hoofd hebben gezien. Hieruit bleek dat de doelgroep bellen verkiest boven het gebruiken van een chatbot.

- **(Waar) ziet u het verband tussen de drie O's terugkomen door de gehele website?**
  Deze vraag heb ik gesteld om te testen of het verband waar O3 zo op hamert, goed terug te vinden is op de website. Alle testpersonen zien het verband tussen de drie O's terugkomen in het logo op de home, in het menu van de dieperliggende pagina's en illustraties op de dieperliggende pagina's.

- **Zou u gegevens durven achter te laten op deze website?**
  In het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites zijn er een paar punten duidelijk geworden om te meten of een website als betrouwbaar wordt ervaren. Eén hiervan is: Gebruikers durven hun gegevens achter te laten op de website. Dit is de reden waarom ik deze vraag heb gesteld. Waarop alle testpersonen aangaven dit te durven doen.

- **Heeft u een aangenaam gevoel bij deze website?**
  Ander punt waarmee te meten valt of de website als betrouwbaar wordt ervaren is: Gebruikers voelen zich aangenaam op de website. Alle testpersonen zeggen een aangenaam gevoel te hebben bij het gebruiken van het prototype.

- **Welke bewoording zou u geven aan het algehele design?**
  Deze vraag heb ik gesteld om te testen of het gevoel dat O3 wil uitstralen (vernieuwend en fris) door de testpersonen wordt ervaren. Antwoorden van de testpersonen hierop zijn: warm, anders als anders, vernieuwend, leuk, mooi en een fris geheel

- **Begrijpt u wat O3 doet aan de hand van wat er op de website staat?**
  Wat het probleem is van de huidige website, is dat de content voor een buitenstaander erg lastig te begrijpen valt. Om te kijken of dit probleem is opgelost, heb ik deze vraag gesteld. Twee testpersonen gaven aan uit de website op te kunnen maken dat O3 een zorg- en verzuimbegeleider is. Eén testpersoon gaf aan het er nog niet helemaal uit op te maken, de content die hij miste was, waarom O3 doet wat het doet. De opbouw van de pagina's snapt hij wel, alleen de overkoepelende boodschap op de home mist hij in de cirkel op de homepagina.

Alle bovengenoemde en andere resultaten van deze test heb ik verwerkt in een tabel die terug te vinden is als bijlage in het ontwerprapport. Dit heb ik gedaan, om voor mezelf een overzicht te maken van wat er allemaal gezegd is tijdens de test, om hier mijn conclusies uit te trekken voor het advies in het ontwerprapport.

7.2 Schrijven ontwerprapport

Het laatste product dat voor dit project is opgeleverd aan O3, is het ontwerprapport. Dit rapport geeft een beknopte weergave van het afgelegde proces. Het rapport is geschreven op basis van de planes van Garrett, om structuur te geven aan het rapport en toelichting te geven over hoe er met deze ontwikkelmethode is gewerkt. Het ontwerprapport kan aan ontwikkelaars overgedragen worden, indien het ontwerp geïmplementeerd gaat worden. Samen met het prototype is hiermee aangetoond hoe de website zal moeten fungeren. Aan het einde van het rapport is een advies opgenomen. In dit advies is aangegeven wat er naar mijns inziens nog moet gebeuren voordat het ontwerp gebouwd kan gaan worden. Dit advies is gedaan op basis van resultaten uit de test met het prototype.

Samengevat is er geadviseerd:

- **Voeg hovers toe op de homepage**
  Dit zodat iedereen snapt dat er op de drie elementen van het logo geklikt kan worden. De testpersonen snapte dit wel, maar moesten eventjes zoeken.

- **Overweeg de 'bel mij' functie weg te halen**
  Dit gezien in de test is aangegeven dat de testpersonen hier geen gebruik van gaan maken.

Naast deze adviezen is er aangegeven dat de geschreven content nog eens goed onder de loep moet worden genomen. Het gehele advies is terug te vinden in hoofdstuk 6 van het ontwerprapport.

Met deze testfase is er een einde gekomen aan dit afstudeerproject.

H8

Evaluatie

Proces en product

8. Proces- en productevaluatie

8.1 Procesevaluatie

In deze paragraaf kijk ik terug op het proces wat ik gedurende deze afstudeerstage heb afgelegd.

Plannen activiteiten
Zoals al in hoofdstuk 2 is aangegeven, ben ik al in het begin van dit project afgeweken van de in het afstudeerplan vastgestelde planning. Dit doordat ik in het afstudeerplan heb beschreven dat het opstellen van de websitedoelen behoort tot de initiatiefase. Gedurende het project bleek dit geen logische plaats te zijn. De initiatiefase is namelijk bedoeld om het project mee op te starten. Het is een fase die in feite los staat van de hierop volgende fases. Het biedt een helicopterview over de werkzaamheden die binnen het project moeten gaan plaatsvinden. Om deze reden is het formuleren van de websitedoelen verplaatst naar de voorbereidingsfase, waar het de eerste activiteit van het daadwerkelijke project vormt. Ik heb hiervan geleerd, dat er in de initiatiefase dan ook niets aan het project zelf gedaan moeten worden, alleen het voorwerk vindt plaats in de initiatiefase.

Naast dat dit in de verkeerde fase gepland is, is er aan het begin van het project niet op tijd gestopt met de voorbereidingsfase. Waar ik dit al voorzag als valkuil, heb ik toch (gezien de complexiteit van de markt) veel tijd besteed aan het lezen van bronnen betreffende de markt. Ik had beter eerder kunnen stoppen met het verzamelen van informatie over de markt, gezien ik ook veel bronnen heb gelezen die geen effect op het ontwerp hebben gehad.

Methodisch werken
De opgestelde planning uit het afstudeerplan, heeft niet de leidraad voor het project gevormd. Dit kwam mede doordat ik halverwege het project heb besloten om toch de ontwikkelmethode van Garrett te gebruiken. Ik wilde dit eerst niet doen, om mezelf de ruimte te geven dit project naar eigen inzicht in te kunnen vullen. Dit was geen slimme keuze. Ik had de activiteiten uit de Scope plane beter kunnen doen als ik de methodiek van Garrett vanaf het begin af aan had gebruikt. Het omzetten van de behoefte van de doelgroep en O3, in eisen is niet goed gebeurd naar mijns inziens.

Wat ik beter had kunnen doen, is alle user needs en site objectives opsommen die ik uit eerdere gedane activiteiten had opgemaakt en hier vervolgens requirements van te maken. Deze had ik dan kunnen prioriteren door middel van MoSCoW, waardoor er voorafgaand aan het maken van de wireframes al vaststond wat erin moest komen. Ik heb dit binnen dit project niet gedaan, omdat ik graag de testpersonen de eisen voor de website wilde laten bepalen door feedback op de wireframes. Dit bleek achteraf niet zo handig omdat O3 het helemaal niet eens was met het ontwerp wat ik met de testpersonen had opgezet. Misschien had ik beter met O3 moeten communiceren, dat ik het ontwerp op basis van user-centered design ging ontwerpen. Dit omdat ze na het testen aangaven het belangrijker te vinden dat zijzelf achter het ontwerp staan, als de doelgroep. Echter was ik in de veronderstelling dat bij het opstellen van de afstudeeropdracht dit wel duidelijk was. Hierover is dus een miscommunicatie geweest. Deze had wellicht voorkomen kunnen worden door meer face-to-face met de directie te communiceren over de gedane activiteiten. Tot deze conclusie was ik ook tijdens het project gekomen, waardoor ik het contact dan ook heb geïntensiveerd en het voortouw heb genomen door te laten zien waar ik mee bezig was, in plaats van dit project volledig zelfstandig te doen. Dit heeft geleidt tot een ontwerp waar O3 wel achter staat.

Ik heb geleerd om een methode als die van Garrett, niet te zien als een stramien waarbinnen moet worden gewerkt, maar als een handig hulpmiddel bij het uitvoeren van een project. Dit is tijdens mijn studie herhaaldelijk tegen me gezegd, maar nu heb ik zelf ondervonden dat dit ook echt zo is. Vanaf het moment dat ik de realisatiefase ben ingegaan, met ondersteuning van de ontwikkelmethode van Garrett, liep het proces veel soepeler. Het is dus ook geen keuze waar ik spijt van heb gekregen. Waar ik hoogstens spijt van heb, is dat ik Garrett al niet vanaf het begin bewust heb toegepast. In de toekomst zal ik dit zeker overwegen.

Vaststellen gebruikersbehoefte
Bij het vaststellen van de gebruikersbehoefte heb ik me in eerste instantie gefocust op het achterhalen van de behoefte betreffende betrouwbaarheidsprincipes. Ik ben erachter gekomen dat dit een verkeerde benadering was. Deze verkeerde benaderingswijze heeft het proces opgehouden, doordat ik niet wist hoe ik de behoefte nu kon vaststellen. Ik heb tijdens het project besloten om deze behoefte even links te laten liggen. Hierna kwam ik erachter wat ik fout had gedaan. Ik zag in dat de gebruiker geen behoefte heeft aan betrouwbaarheidsprincipes, maar aan betrouwbare informatie op een betrouwbaar ogende website. Deze andere benaderingswijze is cruciaal geweest om user needs op te kunnen stellen.

Als ik het gehele proces bekijk, ben ik van mening dat ik door dit project veel heb geleerd, doordat ik het overgrote deel van het project helemaal zelfstandig heb moeten doen. Ik baalde dat ik de Scope plane en Structure plane nogmaals moest doen, maar zie in dat ik door beter te communiceren met O3, dit wellicht had kunnen voorkomen. Er werd van mij een zelfstandige werkhouding verwacht. Dit heb ik in de initiatiefase en voorbereidingsfase ook zeker gedaan. Ik had alleen eerder het voortouw moeten nemen en O3 door het proces heen moeten leiden. Achteraf gezien had ik dit beter al in de definitiefase kunnen doen, door nog meer input te vragen van O3 betreffende hun wensen. Dit is in werkelijkheid in de realisatiefase gedaan, nadat duidelijk werd dat O3 het niet eens was met de geteste wireframes.

8.2 Productevaluatie

In deze paragraaf evalueer ik de opgeleverde producten.

Plan van aanpak
Waar normaal gesproken het plan van aanpak in groepsverband wordt gebruikt om het doel van de opdracht voor ogen te houden en om de werkzaamheden en veranderingen van de opdracht in vast te leggen, heb ik het plan alleen in het begin van het project gebruikt. Document wat ik steeds heb gebruikt om het doel van de fases scherp te houden, is het afstudeerplan. Zeker in het begin bij het vooronderzoek heb ik dit plan erbij gepakt om me zoveel mogelijk aan de opdracht te houden. De planning had ik in het plan van aanpak bij moeten werken, maar gezien ik dit project alleen deed vond ik het niet noodzakelijk om de planning iedere keer in het plan van aanpak bij te schrijven. Ik heb iedere week aantekeningen in mijn logboek gemaakt, met daarin de activiteiten die ik komende week wilde gaan ondernemen. Een langtermijnplanning heb ik niet gemaakt, mede doordat activiteiten op elkaar waren afgestemd. Om B te kunnen plannen, moest ik eerst A af hebben gemaakt.

Doelgroepanalyse
Ik heb me bij het maken van de doelgroepanalyse meer ingelezen in de markt en het gebruik van diensten, als dat ik de eigenschappen van de personen die tot de doelgroep behoren (HR managers, directieleden en assistenten hiervan) heb vastgesteld. Ik had meer onderzoek naar de personen zelf kunnen doen door bijvoorbeeld hun social media gebruik te achterhalen, de favoriete websites vast te stellen enz. Dit heb ik niet gedaan, omdat ik de toegevoegde waarde om dit te doen niet inzag voor dit project. Mede doordat ik ben uitgegaan van de werk rol waarin iemand zich bevind en niet de privésituatie waarbinnen iemand zich bevind. Ik heb deze informatie later in het ontwerpproces niet gemist. Op basis van de doelgroepanalyse heb ik namelijk een goede indruk verkregen van het zoekproces wat de doelgroep moet doorlopen om de juiste aanbieder te vinden, en dat is juist waarin ik in was geïnteresseerd.

Wireframes
De opgeleverde wireframes vind ik zelf erg goed. Wanneer ik deze als mockup verder had uitgewerkt, denk ik dat er voor de doelgroep een eenvoudige en heldere website had ontstaan, waarop de content overzichtelijk beschikbaar is waar de doelgroep behoefte aan heeft. Ik heb erg mijn best gedaan om bij het ontwikkelen van de wireframes ook te denken aan degene die het moeten gaan bouwen. Zo heb ik op basis van een grid gewerkt om de rust te bewaren, maar ook omdat dit erg handig is om een website snel te kunnen opleveren. Daarnaast is er bij het maken van de wireframes rekening gehouden met verschillende schermformaten, door vanuit het midden van het scherm met een vaste breedte te werken. De mix van Lorem Ispum en realistische tekst is niet gebruikelijk bij wireframes, echter vond ik het nu de juiste beslissing omdat de testpersonen hierdoor beter begrepen waar ze naar keken en ik meteen de terminologie kon testen.

Het testen van de wireframes met de doelgroep was een goede en leuke stap. Ik zie na dit project in, dat testen niet alleen een ‘moetje’ is, maar dat het écht resultaten oplevert als je de testpersonen zo ver krijgt om echt hun mening te geven. Door middel van de feedback is er een groot verschil tussen de eerste set wireframes en de laatste set geteste wireframes. Ik heb de feedback die is gegeven goed kunnen implementeren, waardoor ook ikzelf vind dat de wireframes zijn verbeterd in

vergelijking met de eerste versie die ik maakte. De testpersonen brachten me steeds op nieuwe ideeën en door deze meteen te implementeren en weer te laten zien, ontstond er zowel bij mij als bij de testpersonen een vorm van trots en enthousiasme, dat we steeds dichterbij een goed ontwerp kwamen. Des te harder kwam de klap bij mij aan toen bleek dat O3 de ontwerpen helaas niet goed vond. Door te testen met zowel een HR manager als directie assistent, heb ik een gevarieerder beeld gekregen van de doelgroep, als dat ik twee HR managers had gekozen voor de test. Een goed voorbeeld hiervan is gegeven in het voorafgaande verslag, betreffende het meningsverschil tussen de directie assistente en de HR manager, over het wel of niet afstaan van gegevens. Hieruit bleek dat de HR manager dit niet wilde doen, omdat hij in zijn werk al veel bestookt wordt met deze soort van gegevensverzameling en dat het vragen naar gegevens desastreus is voor de betrouwbaarheid volgens hem. Maar de directie assistente vond dit door haar werk juist helemaal niet erg, omdat zij de hele dag door gegevens aan iedereen afstaat voor bestellingen etc. Voorgaand voorbeeld laat zien dat de functie bepalend is voor gedrag op de website. Hierdoor blijkt dat door twee personen van een ander geslacht, leeftijd en functie binnen de doelgroep te kiezen, ik een gevarieerder beeld van de doelgroep heb verkregen, waardoor ik een ontwerp voor de verschillende personen in de doelgroep heb kunnen ontwikkelen.

Mockups
De opgeleverde mockups vind ik er fraai uitzien. Er is gevraagd om een uniek design. Ik denk dat deze mockups wel als uniek mogen worden omschreven, omdat ikzelf geen website ken die er zo uitziet als dit (en zeker niet in deze branche). De combinatie van de navigatie door middel van het logo op de homepage, de verticale navigatie op de dieptepagina's en de kolommenverdeling in de dieptepagina's, waarbij er extra content wordt getoond wanneer er op een hyperlink geklikt wordt, maakt dat ik vind dat dit ontwerp anders is als andere.

Daarentegen vraag ik me wel af of de doelgroep gaat vinden op deze website waar ze naar op zoek zijn. Niet zozeer qua content, maar meer de manier waarop de content is gestructureerd. Waar ik bij het maken van de wireframes een duidelijke structuur heb opgezet (waar er per pagina een helder onderwerp is opgesteld), is er binnen de mockups een structuur opgezet gebaseerd op de drie O's (voorkeur van O3) die voor de doelgroep totaal onbekend zijn. Ik denk dat de snelheid waarmee informatie gevonden kan worden bij de wireframes sneller is. Maar ik denk dat de mockups de gebruiker meer uitdagen, om de teksten te lezen en te onderzoeken wat er op de website te vinden is door de aparte structuur.

Ook is er gevraagd om extra aandacht te besteden aan het verwezenlijken van een betrouwbare uitstraling van de website. Ik vind het zelf lastig te zeggen of de mockups betrouwbaar ogen. Ondanks het vele onderzoek dat ik hiervoor heb gedaan, blijf ik het betrouwbaar achten van iets of iemand, erg persoonlijk vinden. Natuurlijk heb ik betrouwbaarheidsprincipes verwerkt in het ontwerp, maar het is aan anderen om te beslissen of dit ook zo is. Uit de laatste test bleek dat de testpersonen gegevens durven achter te laten, zich aangenaam voelen bij het prototype en geloven dat wat er in het prototype vermeld staat, waar is. Dit zijn drie criteria waarop kan worden ingeschat of gebruikers de website betrouwbaar vinden. Deze werden positief beantwoord, dus ik zou kunnen stellen dat de doelgroep de website betrouwbaar acht (al is een aantal van drie personen wel weinig om deze conclusie op te baseren). Een ding is in ieder geval wel duidelijk geworden…
overtuigen is een kunst!

LITERATUURLIJST

"Het doel van uw website". (sd). Opgeroepen op feb 12, 2015, van Nivo-Media: http://www.nivo-media.nl/doel-website/

Association for Computing Machinery. (2002, dec 1). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Opgeroepen op feb 23, 2015, van ACM Digital Library: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=763957

Baars, W. (2008, mei). *De zes fasen van projectmanagement*. Opgeroepen op feb 9, 2015, van Projectmanagement-training: https://www.projectmanagement-training.nl/boek/hoofdstuk1.html

Boex, L. (2013, jun 25). *De psychologie van het overtuigen: design = beïnvloeding*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-design-beinvloeding

Budiu, R. (2014, feb 16). *The Reciprocity Principle: Give Before You Take in Web Design*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/

Cardello, J. (2014, sep 14). *Scarcity Principle: Making Users Click RIGHT NOW or Lose Out*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/scarcity-principle-ux/

Cardello, J. (2014, okt 19). *Social Proof in the User Experience*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/social-proof-ux/

Cardello, J. (2014, nov 23). *The 'Liking' Principle in User Interface Design*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/liking-principle-ui-design/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principes van internetmarketing.* Amsterdam: Pearson Benelux BV.

Check je werkstress. (2014, nov 3). *Lodewijk Asscher praat over werkstress*. (C. j. werkstress, Producent) Opgeroepen op mrt 9, 2015, van Facebook: https://www.facebook.com/video.php?v=723543317722028

Cialdini, R. (1984). *Influence.* Onbekend: Onbekend.

Cialdini, R., & Martin, S. (2012, nov 26). *Science of Persuasion.* Opgeroepen op mrt 24, 2015, van YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw&t=264

Clow, K., & Baack, D. (2009). *Geïntegreerde marketing communicatie.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Consuwijzer. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *Consuwijzer*. Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.consuwijzer.nl: https://www.consuwijzer.nl/shopscan/

De Zaak;. (2014, jan 25). *Het MKB in beeld.* Opgeroepen op mrt 9, 2015, van Mkbservicedesk: http://www.mkbservicedesk.nl/documenten/Infographic_mkbservicedesk.pdf

Encyclo. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *Begrip betrouwbaarheid*. Opgeroepen op mei 2, 2015, van Encyclo: http://www.encyclo.nl/begrip/betrouwbaarheid

Fogg, B. (2002). *Persuasive Technology.* San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Fogg, B. (2002, mei Onbekend). *Stanford Web Credibility Research* . Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.credibility.stanford.edu: https://credibility.stanford.edu/guidelines/

Garrett, J. (2003). *The Elements of User Experience.* New York: American Institute of Graphic Arts.

Garrett, J. J. (2003). *The elements of user experience.* Pearson Education (US).

Graaf, F. d. (2007, okt 17). *Klantenservice steeds beter afgehandeld door chatbots*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071017_klantenservice_steeds_beter_afgehandeld_door_chatbots

Hall, E. v. (2014, dec 18). *15 webdesign trends 2015*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van Mediaweb.nl: https://mediaweb.nl/blog/15-webdesign-trends-2015/

Heeswijk, S. v. (2011, apr 19). *Frankwatching*. Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.frankwatching.com: http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/19/persuasive-design-tips-voor-de-beinvloeding-van-onbewust-denken/

Kemp, S. v., & Zeijden, P. v. (2014). *De markt en kwaliteit van arbodienstverlening.* 17: mrt.

Kemp, S. v., & Zeijden, P. v. (2014). *De markt en kwaliteit van arbodienstverlening.* Zoetermeer: Panteia.

Kranenberg, M. v. (2012, okt 3). *De psychologie van het overtuigen: sociale bewijskracht*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sociale-bewijskracht

Kranenburg, M. v. (2012, okt 25). *De psychologie van het overtuigen: autoriteit*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-autoriteit

Kranenburg, M. v. (2012, dec 18). *De psychologie van het overtuigen: commitment en consistentie*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-commitment-en-consistentie

Kranenburg, M. v. (2012, nov 13). *De psychologie van het overtuigen: schaarste*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-schaarste

Kranenburg, M. v. (2013, feb 6). *De psychologie van het overtuigen: sympathie*. Opgeroepen op mrt 2015, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sympathie

Kranenburg, M. v. (2013, mrt 25). *De psychologie van het overtuigen: wederkerigheid*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-wederkerigheid

Laja, P. (2012, sep 13). *39 Factors: Website Credibility Checklist*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van ConversionXL: http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/

Leja, P. (2012, sep 13). *39 Factors: Website Credibility Checklist*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van ConversionXL: http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/

Leren.nl. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *LSD: Luisteren, Samenvatten, Doorvragen*. Opgeroepen op apr 20, 2015, van Leren.nl: http://www.leren.nl/cursus/management/coaching/lsd.html

Meijerink, R. (2010). *Perspectief op gezondheid 20/20.* Den Haag: Raad voor de Volksgezondheid en Zorg.

Mosselman, M., & Meijaard, J. (2004). *De kracht van de organisatie, Organisatiestructuren van kleine en middelgrote bedrijven.* Zoetermeer: EIM Onderzoek voor bedrijf & beleid.

Nielsen, J. (2006, apr 17). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van Nielsen Norman Group.com: http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

Nivo-Media. (sd). *"Het doel van uw website"*. Opgeroepen op feb 12, 2015, van Nivo-Media: http://www.nivo-media.nl/doel-website/

Postma, L. (2009, sep 30). *HAN - ReDesign -Introductie The Elements of User Experience Design*. Opgeroepen op 5 1, 2015, van Slideshare: http://www.slideshare.net/lammertpostma/introductie-the-elements-of-user-experience-design

Profnews. (2010, jun 15). *Profnieuws*. Opgeroepen op mrt 9, 2015, van www.profnieuws.nl: http://www.profnews.nl/937904/Arbodiensten-willen-via-campagne-imago-verbeteren

Skogberg, B. (2012, sep 4). Wireframes first or after rough visual design sketches?

Touwen, M. (2014, sep 6). Directeur Zorg van de Zaak. (M. v. Weij, & P. d. Bie, Interviewers)

Troost, S. (2013). Wat is eigenlijk het verschil tussen een vangnet- en een maatwerkregeling? *HR Rendement*.

Vlugt, T. v. (2014, sep 5). *Amweb*. Opgeroepen op mrt 9, 2015, van www.amweb.nl: http://amweb.nl/branche-724322/nieuw-bedrijf-richting-wil-traditionele-arbodienstverleners-uitdagen

Bijlagen

A Plan van aanpak
B Websitedoelen
C Doelgroepanalyse
D Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites
E Concurrentieanalyse
F Eerste set wireframes
G Geteste wireframes
H Prototype
I Ontwerprapport
J Afstudeerplan

Bijlage A

Plan van aanpak

Werk gezond,
gezond werkt!

1. Inleiding

Het plan van aanpak is geschreven om een gedurende de afstudeerperiode van 17 weken helder voor ogen te houden wat de opdracht is. Het is een levend document en zal dus gedurende de afstudeerperiode worden aangepast wanneer dit nodig is.

2. Debriefing

2.1 Opdrachtgever

Deze afstudeeropdracht wordt uitgevoerd voor het bedrijf O3. Er zal gecommuniceerd worden met dhr. Stammen en dhr. Lips. Producten zullen aan hen worden opgeleverd.

2.2 Achtergrond en aanleiding van de opdracht

Sinds 2014 is O3 actief. Hiervoor werden de werkzaamheden 15 jaar lang onder de naam Top-Care uitgevoerd. Top-Care heeft besloten dat zorg- en verzuimbeheer zich moeten doorontwikkelen in het nieuwe bedrijf O3. De reden dat O3 is opgericht, is dat ervaring op het gebied van HR en zorg- en verzuimbeheer kan worden gebundeld. Op deze manier kan er een completere (bredere) dienst worden aangeboden. Contactpersonen en vestiging blijven hetzelfde. Wel zijn er nieuwe krachten aangenomen om te beschikken over expertise op het gebied van HR.

Doordat er een nieuw bedrijf met een nieuwe naam is opgestart, moet er worden gebouwd aan de betrouwbaarheid van het bedrijf achter de naam O3. Dit is belangrijk omdat O3 een adviserende en uitvoerende rol speelt bij de klant. De klant rekent dus op een bedrijf met de nodige expertise waarop kan worden vertrouwd bij het uitbesteden van hun werkzaamheden aan O3.

Binnen de afstudeerperiode zal er worden onderzocht op welke manier de website kan worden verbeterd om de betrouwbaarheid van O3 zo goed mogelijk op de site www.O3.nu tot uiting te laten komen. Zo moeten (voormalig Top-Care) klanten het vertrouwen hebben, dat de ‘naamsverandering’ (overgang van werkzaamheden naar ander bedrijf) geen afbreuk doet aan de geleverde kwaliteit. Daarnaast moeten potentiële klanten binnen hun beslissingsproces naar de passende arbodienst, de perceptie hebben dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

2.3 Probleemstelling van de opdracht

Vertrouwen is de basis om zaken te doen. Juist bij O3 is dit zeer belangrijk, omdat ze een adviserende en uitvoerende rol hebben bij de klant. De klant rekent op een dienstverlener met de nodige expertise waarop vertrouwd kan worden bij het uitbesteden van hun werkzaamheden. O3 is zich ervan bewust dat hun recente oprichting zorgt voor vraagtekens bij voormalig Top-Care klanten en potentiële klanten wat betreft hun betrouwbaarheid.

Juist omdat betrouwbaarheid zo’n belangrijke rol speelt, voldoet de huidige website niet aan de wensen. Bij de huidige website wordt betrouwbaarheid namelijk alleen door middel van tekst en logo uitgedragen. Echter zijn er veel meer technieken om dit uit te stralen op een website. Het probleem

is echter dat het inzicht ontbreekt in deze technieken en O3 niet weet welke technieken aansluiten bij de behoefte van hun (potentiële) klanten.

Wanneer dit probleem is opgelost, zullen de gebruikers van de website wél de perceptie moeten hebben dat O3 een betrouwbare dienstverlener is om mee in zee te gaan. Zo kunnen gebruikers over een drempel heen worden getrokken om contact op te nemen en zaken te doen.

2.4 Doelstelling van de opdracht

Binnen de afstudeerperiode de website www.O3.nu zo ontwerpen dat de perceptie bij de gebruikers van de website ontstaat, dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

2.5 Op te leveren producten/diensten

Aan het einde van de afstudeerperiode zal er een ontwerprapport inclusief mockups worden opgeleverd. Met dit rapport kunnen ontwikkelaars het ontwerp op de website implementeren. De gebruikersbehoefte zal door middel van input van de doelgroep worden getest. Bevindingen en proces zullen worden vastgelegd in het ontwerprapport. Het projectresultaat zal bijdragen aan het doel om de perceptie bij de gebruikers van de website te laten ontstaan dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

3. Standaards, richtlijnen en procedures

3.1 Vormgeving rapporten en verslagen

Voor het schrijven van rapporten en verslagen gedurende de afstudeerperiode zal er gebruik worden gemaakt van de volgende fonts:

- Voor titels zal er gebruik gemaakt worden van het font “Agency FB Bold” in tekengrootte 26. De kleur van deze kop is: RGB (191,214,0).
- Voor kopjes zal er gebruik gemaakt worden van het font “Calibri Bold” in tekengrootte 13. De kleur van deze kop is: RGB (38,38,38)
- Voor subkopjes zal er gebruik gemaakt worden van het font “Calibri Italic” in tekengrootte 12. De kleur van de subkopjes is: RGB (38,38,38)
- Voor tussenkopjes zal er gebruik worden gemaakt van het font “Calibri Italic” in tekengrootte 11. De kleur van deze tussenkopjes is: RGB (127,127,127)
- De lopende tekst zal in het font “Calibri Regular” worden geschreven in tekengrootte 11. De kleur is zwart en zal worden geschreven met de standaard regelafstand van 1,15.

1. Agency FB bold (14)

1.1 Calibri bold (13)

1.1.1 Calibri (12)

Calibri (11)

Calibri (11)

Op het voorblad zal er gebruik worden gemaakt van de fonts en kleuren uit onderstaande tabel. De tabel is conform de richtlijnen voor het schrijven van rapporten en verslagen vormgegeven.

	Font	Tekengrootte	Kleur
Titel (+ versienummer)	Agency FB Bold	36	RGB 191,214,0
Datum	Agency FB Regular	22	RGB 255,255,255
Naam afstudeerder	Agency FB Regular	14	RGB 89,89,89

3.2 Communicatie met O3

Er zal om de week een meeting plaatsvinden in Bergen op Zoom met de bedrijfsmentor en opdrachtgever. In dit gesprek zal besproken worden wat er de afgelopen tijd gedaan is, hoe dit ging en wat er de komende tijd moet gebeuren. Iedere maandag is mogelijkheid tot face-to-face contact met de bedrijfsmentor om vragen te stellen of documenten voor te leggen. Overige communicatie zal per mail en telefonisch verlopen. Er is de mogelijkheid om een dag naar Venlo te gaan wanneer hier behoefte aan is. De afstudeeropdracht zal 40 uur per week in Bergen op Zoom worden uitgevoerd.

4. Projectorganisatie

Nicole Meijer	Nicolemeijer94@gmail.com	06-18 01 92 18	Afstudeerder
Richard Stammen	Richard@O3.nu	06-43 35 20 50 088 – 03 188 80	Opdrachtgever
Marcel Lips	Marcel@O3.nu	06-51 37 19 55 088 – 03 188 80	Bedrijfsmentor

5. Werkzaamheden

Initiatiefase

- ***Plan van aanpak***
  Wat: Opdracht helder krijgen, planning en afspraken etc.
  Waarom: Helder voor ogen houden wat het doel van de opdracht is gedurende het project
  Hoe: In overleg met bedrijfsmentor/opdrachtgever

- ***Websitedoelen***
  Wat: Vaststellen van het doel van de site
  Waarom: Om het doel van de website gedurende de gehele afstudeerperiode helder hebben om daar de betrouwbaarheidsprincipes op af te stemmen.
  Hoe: In gesprek met bedrijfsmentor/opdrachtgever

Voorbereidingsfase

- ***Doelgroeponderzoek***
  Wat: Onderzoek naar de doelgroep (primaire gebruikers van de website)
  Waarom: Om een beeld te krijgen uit wat voor soort mensen de doelgroep bestaat om in het ontwerpproces verder rekening mee te houden. En om te weten wie er benaderd moeten worden in de definitiefase.
  Hoe: Achterhalen wie O3 nu bereikt (klantenbestand) en wil gaan bereiken. Mogelijkheid tot segmenteren bekijken, doelgroep door middel van deskresearch analyseren. Antwoord op de vraag: Wie zijn de mensen die primair op de website moeten worden aangesproken?

- ***Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites***
  Wat: Onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes voor websites
  Waarom: Informatie inwinnen over betrouwbaarheid om voor te leggen aan de doelgroep en een ontwerp te kunnen opleveren wat betrouwbaarheid uitstraalt.
  Hoe: Bronnen over betrouwbaarheid op websites vergaren (deskresearch)

  Wat: Concurrentieanalyse
  Waarom: Om breed te oriënteren en te laten inspireren op het gebied van betrouwbaarheid. Antwoord op de vraag: Wat doen concurrenten op hun site aan betrouwbaarheid?
  Hoe: Deskresearch naar concurrenten binnen de zorg- en verzuimbegeleidingsmarkt

Definitiefase

- ***Beslissingsmoment methode gebruikersbehoefte vaststellen***
  Er zal een beslissing worden gemaakt om vast te stellen wat de meest geschikte manier is om de doelgroep te benaderen. Doel van het benaderen van de doelgroep is om te achterhalen welke betrouwbaarheidsprincipes men wel of niet goed vindt.
  - ***Mogelijkheden***
    - Enquête
    - Focusgroep
    - Interview
    - Anders…
  - Verwerken resultaten om gebruikersbehoefte vast te stellen.

- ***Gebruikersbehoefte***
  Wat: Gebruikersbehoefte vaststellen
  Waarom: Om een ontwerp te kunnen maken wat op de doelgroep is afgestemd
  Hoe: Afhankelijk voorafgaand beslissingsmoment

Realisatiefase

- ***Ontwerprapport***
  Wat: Rapport met bijv. doelgroepanalyse, concurrentieanalyse, websitedoelen, gebruikersbehoefte, wireframes, kleurenpalet, typografie en mockups
  Waarom: Document om aan ontwikkelaars te geven wanneer er wordt besloten het ontwerp
  te implementeren.
  Hoe: Ontwerp baseren op eerder gedaan onderzoek (waaronder input van de doelgroep)

Testfase

- ***Testen***
  Wat: Testen van de ontwerp bij de doelgroep
  Waarom: Om te kijken of de beoogde doelstelling is behaald. (Doelstelling: Binnen de afstudeerperiode de website www.O3.nu zo ontwerpen dat de perceptie bij de gebruikers van de website ontstaat, dat O3 een betrouwbare dienstverlener is)
  Hoe: De methode van testen wordt nog bepaald

- ***Testrapport***
  Wat: Rapport met bevindingen van de test waarin conclusies en adviezen worden beschreven voor implementatie van het ontwerp.
  Waarom: Wanneer er uit de test blijkt dat men de ontwerpen voor de website als betrouwbaar beschouwd kan het worden geïmplementeerd. Wanneer blijkt dat er nog wat kleine kanttekeningen zijn kan hier bij de implementatie nog rekening mee worden gehouden. Door nogmaals te testen kan worden vastgesteld of met de ontwerpen de beoogde doelstelling is behaald.
  Hoe: Beschrijven van testresultaten en de invloed op de ontwerpen

6. Planning

1. Initiatiefase (10 dagen)
Week 1 & 2

- ***Plan van aanpak***
- ***Websitedoelen***

2. Voorbereidingsfase (15 dagen)
Week 3, 4 & 5

- ***Doelgroeponderzoek***
- ***Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites***
- ***Onderzoek betrouwbaarheid op websites concurrenten***

3. Definitiefase (15 dagen)
Week 6, 7 & 8

- ***Beslissingsmoment methode gebruikersbehoefte vaststellen***
- ***Gebruikersbehoefte***

4. Realisatiefase (15 dagen)
Week 9, 10 & 11

- ***Ontwerprapport***

5. Testfase (15 dagen)
Week 12, 13 & 14

- ***Testen***
- ***Testrapport***

Waterval indeling

	1 9/13	2 16/20	3 23/27	4 2/6	5 9/13	6 16/20	7 23/27	8 30/3	9 6/10	10 13/17	11 20/24	12 27/1	13 4/8	14 11/15	15 18/22	16 25/29	17 1/5
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	

Bijlage B
Websitedoelen

1. Websitedoelen

Om de website van O3 te kunnen optimaliseren is het noodzakelijk om concreet vast te stellen wat de doelen zijn van de website. Op deze manier kan de inhoud worden afgestemd op deze doelen.

1.1 Algemeen doel

Het algemene doel van vrijwel iedere bedrijfswebsite is om de omzet te verhogen of de kosten te verlagen (Garrett J. J., 2003). Een website is een relatief goedkoop middel om het bedrijf aan de buitenwereld te presenteren. Via een website is het bedrijf aanwezig op het web en kan het zichzelf presenteren met als doel dat mensen het bedrijf kennen en contact opnemen. Bij O3 is dit niet anders. Er wordt op de website uitgelegd waar het bedrijf voor staat, waarom het doet wat het doet en er is een mogelijkheid om contact op te nemen.

1.2 Specifiek doel

Naast deze algemene doelen, zijn er een aantal specifiekere doelen te onderscheiden voor een bedrijfswebsite ("Het doel van uw website"):

- Presenteren
- Informeren
- Klanten werven
- Online verkopen stimuleren
- Naamsbekendheid vergroten

O3 is een nieuw bedrijf met een lage naamsbekendheid. Hun primaire doel is om de naamsbekendheid te verhogen. Om dit te kunnen bewerkstelligen is er een website nodig die als primair doel heeft het bedrijf te presenteren door te laten zien waarom O3 doet wat het doet.

Primaire doel van O3	Naamsbekendheid creëren voor het bedrijf O3
Primair doel van de website/opdracht	Het bedrijf O3 presenteren

Bijlage C

Doelgroepanalyse

Werk gezond,
gezond werkt!

1. Doelgroepanalyse O3

In dit document is de doelgroep van het bedrijf O3 beschreven. Er wordt ingegaan op de markt waarin de doelgroep zich bevindt, wat voor soort organisaties dit zijn, in welke branche zij zich bevinden en waar zij zich geografisch gezien bevinden. Tenslotte is er meer te lezen over het productgebruik en zijn er nog enkele andere kenmerken van de doelgroep vastgelegd.

1.1 Bedrijfsomvang

Bedrijfsomvang heeft invloed op de manier van werken binnen een bedrijf. Binnen MKB is er onderscheid te maken tussen middelgroot, klein en micro bedrijven (zie figuur 1). Alle categorieën komen in het huidige klantenbestand van O3 voor. Grootste gedeelte van de klanten behoren tot de categorieën klein (53%) en micro (31%) en bestaan dus uit minder dan 50 werknemers (zie figuur 2). Echter is de doelgroep waar qua omvang op gericht moet gaan worden de groep bedrijven met een bedrijfsomvang van minimaal 50 werknemers (middelgrote en grote bedrijven).

Figuur1: [Categorieën MKB] (De Zaak;, 2014)

Categorie MKB		Aantal klanten O3
Groot	**(>250)**	3
Middelgroot	**(<250)**	19
Klein	**(<50)**	76
Micro	**(<10)**	44
Totaal		142

Figuur 2: [Bedrijfsomvang klanten] (2015)

Uit onderzoek (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014) blijkt dat er een verband is tussen de grootteklasse en het gebruik van een dienstverlener op het vlak van verzuim, arbeidsomstandigheden en re-integratie (figuur 3). Hoe groter de bedrijfsomvang, hoe meer animo voor dit type dienstverlener. Binnen de gekozen bedrijfsomvang van 50 werknemers of meer, wordt er veel gebruik gemaakt van de dienstverlening (95%-100%).

	Grootteklasse (aantal werknemers)				
	1-4	*5-19*	*20-99*	*≥100*	*Totaal*
Wel gebruik dienstverlening	36%	74%	95%	100%	60%
Geen gebruik dienstverlening	64%	26%	5%	0%	40%

Figuur 3: [Percentage bedrijven dat in de afgelopen 2 jaar gebruik heeft gemaakt van dienstverlening op het vlak van verzuim, arbeidsomstandigheden en re-integratie, naar grootteklasse] (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014)

1.2 Organisatiestructuur

Er zijn verschillende typen bedrijven die allen een eigen manier van organiseren hebben. Toch zijn er overeenkomsten te vinden in de manier van organiseren. Zo zijn er negen basistypen van MKB-organisatiestructuren vastgesteld (Mosselman & Meijaard, 2004).[1] Deze zijn vastgesteld op basis van de volgende variabele:

[1] http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/a200409.pdf

- **Formele structuur**
  - Is er een sterke hiërarchie, zijn er afdelingen?
- **Specialisatie**
  - Zijn de medewerkers duizendpoten, hebben medewerkers specifieke taken die alleen zij (mogen of kunnen) uitoefenen? Zijn de taken sterk afgebakend of is er vrijheid binnen de functie?
- **Invloed van medewerkers**
  - Hebben medewerkers zeggenschap, of juist niet?
- **Coördinatiemechanisme**
  - Zijn werkzaamheden gestandaardiseerd, zijn procedures vastgelegd en/of gebeurt alle afstemming op een informele wijze?

Op basis van bovengenoemd variabele zijn er negen basistypen van MKB-organisatiestructuren gedefinieerd

1. De 'dikke deur'
2. De kleine organisator
3. De kleine baas
4. De kleine democraat
5. De vriendenclub
6. Het 'opgestroopte mouwen'-bedrijf
7. Een 'echt' bedrijf
8. Een flinke jongen
9. Het 'bijna groot'-bedrijf

De doelgroep van O3 bevindt zich in de basistypen: een 'echt' bedrijf, een flinke jongen en het 'bijna groot'-bedrijf. Deze drie typen organisatiestructuren lijken op elkaar doordat de bedrijfsomvang bij deze types (middelgroot en groot bedrijf) overeenkomt.

Een 'echt' bedrijf laat zich kenmerken door de complexe structuur met veel verschillende segmenten en afdelingen. Het bedrijf wil zich continu vernieuwen en staat open voor nieuwe ideeën. Echter staan ze niet te springen om uitbundig te investeren. Cultuur binnen het bedrijf is direct. Werknemers worden relatief eenvoudig ontslagen.

De flinke jongen bestaat uit meerdere afdelingen en een aantal managers (die ook meewerkende voormannen kunnen zijn). Door meerdere managers in te zetten zitten zij korter op de zaken als bijvoorbeeld de algemeen directeur. Beslissingen worden decentraal genomen. Vanwege de redelijk grote omvang van het bedrijf, zijn veel procedures en verantwoordelijkheden op papier vastgelegd. Er heerst een formele werksfeer waarin werknemers zijn gespecialiseerd.

Het 'bijna groot'- bedrijf is het type met de grootste bedrijfsomvang binnen MKB. Grote complexiteit en hiërarchische gelaagdheid zijn kenmerk van dit type bedrijf. Ze gaan risico vermijdend te werk en zullen niet 'zomaar' iets nieuws uitvoeren. Procedures en hiërarchische processen spelen een belangrijke rol binnen dit type bedrijf.

Wat alle drie de typen MKB-organisatiestructuren gemeen hebben, is dat het alle drie middelgrote en grote bedrijven zijn met een formele structuur en hoge specialisatiegraad. Beslissingen worden decentraal gemaakt wat inhoud dat op meerdere plaatsen beslissingsbevoegdheden zijn. Zo hebben medewerkers op management niveau invloed op de bedrijfsvoering.

1.3 Branche

Klanten van O3 bevinden zich in verschillende branches (zie figuur 4). Opvallend is de grote hoeveelheid klanten in de bouwsector (28%). Het zijn bedrijven als aannemers en fabricaten van onderdelen die in de bouw worden gebruikt. Het type bedrijf dat een zorg- en verzuimbegeleiding nodig heeft, is niet gekoppeld aan een branche. In feite zou ieder bedrijf de zorg- en verzuimbegeleiding kunnen uitbesteden.

Fysiek risico
Bij een bouwbedrijf ligt het risico van fysiek verzuim hoger als bij een bank. Zo heeft een bouwvakker een grotere kans op fysiek verzuim (zoals rugproblemen doordat hij continu in beweging is en met zware materialen werkt) als iemand bij de bank die de volledige dag achter de balie op een computer aan het werk is. Bij een hoog verzuimpercentage en een hoog risico doet een ondernemer er verstandig aan dit uit te besteden zodat zijn zaken goed geregeld zijn.

Mentaal risico
Maar niet alleen bedrijven met een hoog fysiek verzuimrisico komen in aanmerking voor zorg- en verzuimbegeleiding. Waar de bankmedewerker minder fysiek risico loopt, ligt er wel een mentaal risico. In Nederland is stress ook één van de belangrijkste beroepsrisico's geworden doordat mensen ziek worden van hun werk (Check je werkstress, 2014).[2] Stress op het werk kan voortkomen uit pesten, discriminatie, agressie en deadlines. Mensen worden ziek doordat ze te lang doorgaan met een burn-out als gevolg en een lange verzuimperiode.

De visie op arbeid en gezondheid veranderd. De klacht is niet relevant. Er is een verschuiving van zorg voor ziekte naar gedrag en gezondheid. Van werknemers wordt verwacht dat ze er zelf ook alles aan doen om gezond te zijn en op tijd hulp vragen om langdurig verzuim te vermijden. Een preventieve aanpak is nodig om deze nieuwe aanpak te kunnen doorvoeren.

Een specifieke branche die gebruik maakt van zorg- en verzuimbegeleiding is door het fysieke en mentale risico niet aan te wijzen.

Branche	Aantal klanten	Percentage
Bouw	40	28%
Recreatie	20	14%
Zorg	16	11%
Onderwijs	10	7%
VVE	9	6%
Kwekers	8	6%
Adviesbureau	7	5%
Horeca	5	3%
Kunst	4	3%
ICT	4	3%
Anders (minder als ≤ 3)	19	14%
Totaal	142	100

Figuur 4: [Branches van O3 klanten] (2015)

[2] https://www.facebook.com/video.php?v=766540013405533&set=vb.661947897198079&type=2&theater

1.4 Geografie

De huidige klanten van O3 bevinden zich voornamelijk in het zuiden van Nederland, met name Limburg (46%) (zie figuur 5). Dit komt omdat het hoofdkantoor van O3 hier momenteel gevestigd is en de voormalig eigenaar ook. Echter bevindt de doelgroep zich door heel Nederland. De voertaal is Nederlands. Wel zijn er een hoop internationale bedrijven bij die ook een Engelstalig versie van hun website hebben. Een klein aantal klanten bevindt zich in België en Duitsland langs de Nederlandse grens. Voor hen gelden anderen wetten betreffende verzuim. Ook deze klanten kunnen geholpen worden bij O3.

Provincie	Aantal bedrijven
Limburg	65
Groningen	22
Zuid-Holland	18
Noord-Brabant	16
Utrecht	6
Noord-Holland	5
Gelderland	4
Drenthe	4
Overijssel	1
Flevoland	1
Totaal	142

Figuur 5: [Geografische locatie O3 klanten Nederland] (2015)

1.5 Productgebruik

Motivatie

Zorg- en verzuimbegeleiding wordt door middel van verschillende producten en pakketten door verschillende commerciële bedrijven aangeboden. Er zijn verschillende motieven om voor een dienstverlener te kiezen. Deze motivatie verschilt per type dienstverlener. O3 behoort tot het type niet-gecertificeerde externe arbodienst. De meest genoemde redenen om voor dit type dienstverlener te kiezen zijn (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014):

- Prijs- en kwaliteitverhouding
- Inhoud/kwaliteit dienstenpakket
- Onderdeel van de verzuimverzekering
- Kleinschaligheid
- Prijs
- Van oudsher bij aangesloten

In 2003 had 98% van de werkgevers een contract met een arbodienst en/of andere arbodienstverlener. In 2012 was dit nog maar 73%. Dit is te verklaren door de wetswijziging in 2005. De Arbowet is toen veranderd waardoor werkgevers niet meer verplicht worden gesteld om de werkzaamheden voor verzuim uit te besteden aan derden (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014).

Door economische crisis wordt alleen het noodzakelijke (wettelijk verplichtte) afgenomen en is er een hogere prijsdruk. Klanten willen een zo laag mogelijke prijs betalen. Dit is mogelijk doordat er

meer concurrentie is ontstaan de afgelopen 10 jaar. (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014) De crisis heeft ervoor gezorgd dat er minder werknemers zijn, ook is er minder zorgpersoneel. Echter is er wel meer vraag naar zorg doordat er meer mogelijkheden zijn en de bevolking dit claimt. (Meijerink, 2010)

Type dienstverlening
Er zijn twee type contracten die met een arbodienst kunnen worden aangegaan:

1. Maatwerkregeling
2. Vangnetregeling

Bij een maatwerkregeling (eigen-regie-model of doe-het-zelfbeleid) ligt de regie over het arbo- en verzuimbeleid bij de werkgever. Hiervoor is voldoende kennis, motivatie en tijd nodig van de werkgever om het proces te begeleiden. Er worden door de arbodiensten losse diensten aangeboden waar de werkgever een pakket van kan samenstellen. Bij de vangnetregeling sluit de werkgever zich aan bij een gecertificeerde arbodienst die alle werkzaamheden uit handen neemt. Dit kost minder inspanning, maar vaak zijn de kosten hoger. (Troost, 2013)

Er zijn verschillende type diensten waar gebruik van gemaakt kan worden. De diensten waar het meest gebruik van wordt gemaakt zijn (zie figuur 6): ziekteverzuimbegeleiding, toetsing van de RI&E (risico-inventarisatie en -evaluatie) en PAGO/PMO (Periodiek Arbeidsgezondheidskundig Onderzoek).

Type diensten	%
Ziekteverzuimbegeleiding door interne of externe bedrijfsarts	46%
Toetsing RI&E	28%[21]
PAGO/PMO	11%
Aanstellingskeuringen	4%
Arbeidsomstandighedenspreekuur	8%
Onderzoek en/of advies door kerndeskundigen (veiligheidskundige, arbeidshygiënist, arbeidsorganisatiedeskundige of bedrijfsarts)	17%
Preventieve cursussen/trainingen (bijv. tilcursus, agressietraining, veiligheidstraining)	21%
Individuele ondersteuning van medewerkers (bijv. psychologische ondersteuning, bedrijfsmaatschappelijk werk, fysiotherapie)	19%
Casemanagement (niet medische verzuimbegeleiding)	17%
Stimuleren duurzame inzetbaarheid/vitaliteit/mobiliteit	9%
Re-integratie (1e of 2e spoor)	22%
Andere diensten	5%

Figuur 6: [Percentage bedrijven dat in de afgelopen twee jaar diensten op het terrein van arbeidsomstandigheden, verzuim en re-integratie heeft laten uitvoeren door interne deskundigen of externe dienstverleners] (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014)

1.5 Populatiekenmerken

Kennis
De kennis van werkgevers over de certificering van de eigen dienstverlener(s) is laag (zie figuur 7). Indien men op de hoogte is de certificering, speelt dit slechts in 31% van de gevallen een rol bij de keuze voor de dienstverlener.

In hoeverre houden werkgevers bij hun keuze voor een dienstverlener rekening met het feit of de dienstverlener gecertificeerd is?
De kennis van werkgevers over de certificering van de eigen dienstverlener(s) is laag. De respondenten weten in de helft van de gevallen (52%) niet of hun eigen dienstverleners gecertificeerd zijn. Nog eens 2% zegt dat de dienstverlener niet gecertificeerd is.
De anderen (46%) zeggen dat de eigen dienstverlener wel gecertificeerd is. Bij 51% van deze groep speelde de certificering geen rol bij de keuze van de dienstverlener, 18% weet niet of dit een rol heeft gespeeld en bij 31% speelde de certificering wel een rol bij de keuze voor de dienstverlener(s).

Figuur 7: [Kennis certificering] (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014)

Imago
In de omgeving van de opdrachtgever heen heerst het imago over arbodiensten: ”We kiezen voor de minst slechte”. De arbodienstenmarkt kampt al jaren met een negatief imago. Meerdere bronnen bevestigen deze visie:

“Arbodiensten willen via de campagne ‘zorg van de zaak’ hun imago verbeteren. De diensten worden momenteel vooral geassocieerd met controle, maar ze zien het zelf als hun taak om werknemers te helpen.” (Profnews, 2010)
”Hij zegt ook dat het imago van de arbodiensten buitengewoon slecht is.” (Vlugt, 2014)

“Een van de belangrijkste oorzaken dat men twijfelt aan de onafhankelijkheid van arbodiensten, is dat het instituut wordt betaald door werkgevers, het doet ook dingen voor die werkgevers, verkoopt een deel van die informatie aan verzekeringsmaatschappijen, of in ieder geval speelt dat door … de huisarts is wel een onafhankelijke arts die er puur en alleen voor de patiënt is… Ik denk dat er aan de onafhankelijkheid getwijfeld wordt omdat er te weinig vertrouwen is in de gegevens die opgeslagen wordt in de systemen” (Touwen, 2014)

Rol
Degene die de beslissing maakt binnen het bedrijf wat betreft zorg- en verzuimbegeleiding is degene in de bestuurdersrol. Dit kan de directie zijn die de beslissing maakt om voor een dienstverlener te kiezen, maar het kan ook de afdeling HR zijn of de assistentes van een van beide. Het is in ieder geval iemand die op de hoogte is van het reilen en zeilen van de organisatie en daardoor weet wat het bedrijf nodig heeft qua zorg- en verzuimbegeleiding.

Merktrouw
Bedrijven die gebruik maken van een arbodienst of een vergelijkbare dienst zijn merktrouw te noemen. In 2001 overwoog 13% een overstap naar een andere dienstverlener. In 2013 was 14% misschien of zeker van plan in de komende 2 jaar over te stappen, 7% is in 2011-2012 daadwerkelijk overgestapt. (Kemp & Zeijden, De markt en kwaliteit van arbodienstverlening, 2014)

Belang
Werkgevers hebben een ander belang bij zorg- en verzuimbegeleiding als werknemers. Werkgevers willen dat de ingewikkelde en tijdrovende werkzaamheden rondom verzuim uit handen worden genomen en deskundigen hun expertise inzetten om de werknemers weer snel aan het werk te krijgen. Werknemers hebben er belang bij als ze door een deskundige dienstverlener worden bijgestaan binnen de periode van verzuim en een kundig oordeel krijgen om zo op een goede manier te kunnen herstellen zonder dat de baas zich ermee gaat bemoeien. Door contact te leggen met een bedrijfsarts hoeft de werkgever geen weet te hebben van de precieze verzuimreden, wat de privacy van de werknemer ten goede komt.

Conclusie doelgroepanalyse

De doelgroep van O3 bestaat uit middelgrote en grote bedrijven met een bedrijfsomvang van minimaal 50 werknemers. Binnen deze groep bedrijven in Nederland wordt er door 95%-100% gebruik gemaakt van een dienstverlening op het vlak van verzuim. Het zijn bedrijven met een formele structuur en hoge specialisatiegraad. De beslissingen worden door medewerkers op managementniveau gemaakt. Er is geen vaste branche die aangesproken moet worden. Er moet voornamelijk op Nederland gericht worden echter komen er ook klanten uit België en Duitsland. De motivatie van de doelgroep om van een zorg- en verzuimdienstverlening gebruik te maken, is om het verzuimpercentage te verlagen en toekomstig verzuim te voorkomen. Wet Verbetering Poortwachter schrijft voor dat de werkgever ervoor moet zorgen dat verzuim binnen de organisatie snel en effectief wordt behandeld. Echter is het sinds 2005 niet meer verplicht om daarvoor een externe deskundige aan te stellen. Doordat dit niet meer verplicht is gesteld, is het aantal aansluitingen bij arbodiensten afgenomen. Door de economische crisis is er minder te besteden, waardoor er ter bezuiniging alleen het noodzakelijke (wettelijk verplicht door Wet Verbetering Poortwachter) wordt afgenomen voor een zo laag mogelijke prijs. De kennis van de doelgroep (betreffende de certificering van een dienstverlener) is laag en speelt slechts in een klein aantal gevallen een rol bij de keuze. Het imago van arbodiensten heeft al jaren te kampen met: “We kiezen voor de minst slechte” omdat er vaak aan de onafhankelijkheid wordt getwijfeld. Degene die binnen het bedrijf voor een zorg- en verzuimdienstverlener kiest, is degene in de bestuurdersrol (directie, afdeling HR of de assistentes daarvan). Men kan besluiten om van dienstverlener te wisselen wanneer men ontevreden is of de kosten te hoog zijn. Echter wordt weinig gewisseld tussen dienstverleners (7% stapte over in 2011-2012).

Bronnen

"Het doel van uw website". (sd). Opgeroepen op feb 12, 2015, van Nivo-Media: http://www.nivo-media.nl/doel-website/

Association for Computing Machinery. (2002, dec 1). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Opgeroepen op feb 23, 2015, van ACM Digital Library: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=763957

Baars, W. (2008, mei). *De zes fasen van projectmanagement*. Opgeroepen op feb 9, 2015, van Projectmanagement-training: https://www.projectmanagement-training.nl/boek/hoofdstuk1.html

Boex, L. (2013, jun 25). *De psychologie van het overtuigen: design = beïnvloeding*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-design-beinvloeding

Budiu, R. (2014, feb 16). *The Reciprocity Principle: Give Before You Take in Web Design*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/

Cardello, J. (2014, sep 14). *Scarcity Principle: Making Users Click RIGHT NOW or Lose Out*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/scarcity-principle-ux/

Cardello, J. (2014, okt 19). *Social Proof in the User Experience*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/social-proof-ux/

Cardello, J. (2014, nov 23). *The 'Liking' Principle in User Interface Design*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/liking-principle-ui-design/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principes van internetmarketing.* Amsterdam: Pearson Benelux BV.

Check je werkstress. (2014, nov 3). *Lodewijk Asscher praat over werkstress*. (C. j. werkstress, Producent) Opgeroepen op mrt 9, 2015, van Facebook: https://www.facebook.com/video.php?v=723543317722028

Cialdini, R. (1984). *Influence.* Onbekend: Onbekend.

Cialdini, R., & Martin, S. (2012, nov 26). *Science of Persuasion.* Opgeroepen op mrt 24, 2015, van YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw&t=264

Clow, K., & Baack, D. (2009). *Geïntegreerde marketing communicatie.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Consuwijzer. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *Consuwijzer*. Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.consuwijzer.nl: https://www.consuwijzer.nl/shopscan/

De Zaak;. (2014, jan 25). *Het MKB in beeld.* Opgeroepen op mrt 9, 2015, van Mkbservicedesk: http://www.mkbservicedesk.nl/documenten/Infographic_mkbservicedesk.pdf

Encyclo. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *Begrip betrouwbaarheid*. Opgeroepen op mei 2, 2015, van Encyclo: http://www.encyclo.nl/begrip/betrouwbaarheid

Fogg, B. (2002). *Persuasive Technology.* San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Fogg, B. (2002, mei Onbekend). *Stanford Web Credibility Research* . Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.credibility.stanford.edu: https://credibility.stanford.edu/guidelines/

Garrett, J. (2003). *The Elements of User Experience.* New York: American Institute of Graphic Arts.

Garrett, J. J. (2003). *The elements of user experience.* Pearson Education (US).

Graaf, F. d. (2007, okt 17). *Klantenservice steeds beter afgehandeld door chatbots*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071017_klantenservice_steeds_beter_afgehandeld_door_chatbots

Hall, E. v. (2014, dec 18). *15 webdesign trends 2015*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van Mediaweb.nl: https://mediaweb.nl/blog/15-webdesign-trends-2015/

Heeswijk, S. v. (2011, apr 19). *Frankwatching*. Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.frankwatching.com: http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/19/persuasive-design-tips-voor-de-beinvloeding-van-onbewust-denken/

Kemp, S. v., & Zeijden, P. v. (2014). *De markt en kwaliteit van arbodienstverlening.* 17: mrt.

Kemp, S. v., & Zeijden, P. v. (2014). *De markt en kwaliteit van arbodienstverlening.* Zoetermeer: Panteia.

Kranenberg, M. v. (2012, okt 3). *De psychologie van het overtuigen: sociale bewijskracht*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sociale-bewijskracht

Kranenburg, M. v. (2012, okt 25). *De psychologie van het overtuigen: autoriteit*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-autoriteit

Kranenburg, M. v. (2012, dec 18). *De psychologie van het overtuigen: commitment en consistentie*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-commitment-en-consistentie

Kranenburg, M. v. (2012, nov 13). *De psychologie van het overtuigen: schaarste*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-schaarste

Kranenburg, M. v. (2013, feb 6). *De psychologie van het overtuigen: sympathie*. Opgeroepen op mrt 2015, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sympathie

Kranenburg, M. v. (2013, mrt 25). *De psychologie van het overtuigen: wederkerigheid*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-wederkerigheid

Laja, P. (2012, sep 13). *39 Factors: Website Credibility Checklist*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van ConversionXL: http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/

Leja, P. (2012, sep 13). *39 Factors: Website Credibility Checklist*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van ConversionXL: http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/

Leren.nl. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *LSD: Luisteren, Samenvatten, Doorvragen*. Opgeroepen op apr 20, 2015, van Leren.nl: http://www.leren.nl/cursus/management/coaching/lsd.html

Meijerink, R. (2010). *Perspectief op gezondheid 20/20.* Den Haag: Raad voor de Volksgezondheid en Zorg.

Mosselman, M., & Meijaard, J. (2004). *De kracht van de organisatie, Organisatiestructuren van kleine en middelgrote bedrijven.* Zoetermeer: EIM Onderzoek voor bedrijf & beleid.

Nielsen, J. (2006, apr 17). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van Nielsen Norman Group.com: http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

Nivo-Media. (sd). *"Het doel van uw website"*. Opgeroepen op feb 12, 2015, van Nivo-Media: http://www.nivo-media.nl/doel-website/

Postma, L. (2009, sep 30). *HAN - ReDesign -Introductie The Elements of User Experience Design*. Opgeroepen op 5 1, 2015, van Slideshare: http://www.slideshare.net/lammertpostma/introductie-the-elements-of-user-experience-design

Profnews. (2010, jun 15). *Profnieuws*. Opgeroepen op mrt 9, 2015, van www.profnieuws.nl: http://www.profnews.nl/937904/Arbodiensten-willen-via-campagne-imago-verbeteren

Skogberg, B. (2012, sep 4). Wireframes first or after rough visual design sketches?

Touwen, M. (2014, sep 6). Directeur Zorg van de Zaak. (M. v. Weij, & P. d. Bie, Interviewers)

Troost, S. (2013). Wat is eigenlijk het verschil tussen een vangnet- en een maatwerkregeling? *HR Rendement*.

Vlugt, T. v. (2014, sep 5). *Amweb*. Opgeroepen op mrt 9, 2015, van www.amweb.nl: http://amweb.nl/branche-724322/nieuw-bedrijf-richting-wil-traditionele-arbodienstverleners-uitdagen

Bijlage D

Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites

Deskresearch betrouwbaarheidsprincipes

Werk gezond,
gezond werkt!

1. DESKRESEARCH BETROUWBAARHEIDSPRINCIPES

Wanneer is een website betrouwbaar (Laja, 2012):

- Wanneer gebruikers geloven dat wat er op de website staat vermeldt waar is
- Wanneer gebruikers zich aangenaam voelen
- Wanneer gebruikers het aandurven om persoonlijke data achter te laten
- Wanneer gebruikers genoeg vertrouwen hebben om geld te spenderen aan de organisatie

1.1 Overtuigen volgens Chaffey & Ellis-Chadwick

Volgende principes zijn verkregen uit het boek "Principes van internetmarketing" geschreven door Dave Chaffey en Fiona Ellis- Chadwick.

> *"Dave Chaffey is een onafhankelijk internetmarketingtrainer en consultant. Hij is verbonden aan de universiteiten van Cranfield en Warwick en aan het Institute of Direct Marketing. Hij is auteur van enkele marketingbestsellers en wordt gezien als een van de vijftig marketinggoeroes in de wereld. Fiona Ellis-Chadwick is docent marketing aan de Business School van Loughborough University en lid van de Marketing and Retailing Research Group."* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

Met welke elementen kun je je website betrouwbaarder laten overkomen op de gebruikers?

- **Telefoonnummer**
  "Wanneer een telefoonnummer niet vindbaar is, daalt het gevoel van betrouwbaarheid bij de gebruiker van de website. Dat geldt ook als er op een wel vermeld telefoonnummer niemand kan worden bereikt." (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

- **Keurmerken**
  "Om de betrouwbaarheid van de website te verhogen, maken veel organisaties gebruik van keurmerken, zoals het Thuiswinkel Waarborg. Deze keurmerken worden door achterliggende stichtingen of organisaties pas gegeven als de website voldoet aan de gestelde criteria." (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

- **Reactietijd**
  "De reactietijd tussen een vraag en een antwoord zegt veel over de kwaliteit van een bedrijf en zijn website. Het betreft de reactietijd op e-mail, maar ook berichten als bevestigingsmails en facturen. Als een bedrijf traag reageert, is de klant geneigd om verder te kijken." (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

- **Service en kwaliteit**
  "Een bedrijf doet er goed aan om de verwachtingen in kaart te brengen. Vervolgens kun je keuzes maken en bepalen in welke mate er aan de verwachtingen wordt voldaan. De redelijkheid telt. " (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

- **Afspraken nakomen**
  "Het niet nakomen van afspraken en beloften op internet, wordt een website of webwinkel zeer kwalijk genomen door de klant. Het leidt ertoe dat klanten weglopen en/of negatieve berichten plaatsen over het bedrijf. Mocht het niet mogelijk zijn om de beloften waar te maken, dan doet een bedrijf er verstandig aan om dit persoonlijk, bijvoorbeeld telefonisch, met de klant te bespreken." (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

- **Personaliseren**
  <u>Cookie</u>
  Cookies worden opgeslagen als afzonderlijke tekstbestanden in een directory op een pc. De informatie die opgeslagen wordt is in wezen niets anders dan een identificatienummer en de datum van het laatste bezoek. Er kan in een cookie ook andere informatie worden opgeslagen, zoals van welke website de gebruiker af komt of naar welke site hij toegaat. Voordelen van cookies zijn (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012):
  - Bezoeker wordt herkend
  - Instellingen van een door de bezoeker aangepaste website worden behouden, zoals lettertype of een aangepast scherm in geval van kleurenblindheid
  - Inloggegevens en wachtwoord worden onthouden
  - Persoonlijk relevante zoekresultaten kunnen worden getoond
  - Gedrag van de bezoeker op de website te achterhalen

  Cookies hebben dus voordelen, echter is het gebruik van cookies de laatste jaren op een negatieve manier in het nieuws geweest. Mensen voelen zich gedwongen om gegevens af te staan zonder dat ze er eigenlijk iets aan kunnen doen. Bij het gebruik van cookies moeten de belangen goed worden afgewogen.

  <u>Chatbot</u>
  Een chatbot is een geautomatiseerde gesprekspartner. Antwoorden op vragen van klanten kunnen op deze manier worden gegeven. Door middel van een avatar kan een chatbot persoonlijker worden gemaakt. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

  Chatbots kunnen een goed instrument zijn om klantenservice te bieden. Hiervoor is het wel belangrijk dat er genoeg complexiteit is ingebouwd zodat de vragen begrepen worden. De gebruikers moeten het gevoel hebben alsof ze tegen een echt persoon praten en niet tegen een computer. Wanneer de chatbot niet begrijpt wat de gebruiker vraagt, moet de vraag alsnog doorgegeven worden aan een echt persoon om zo de vraag succesvol te behandelen. (Graaf, 2007)

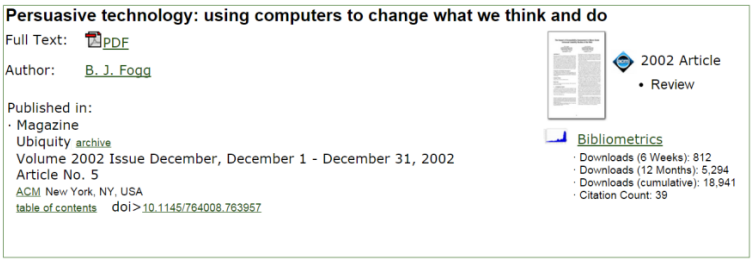
- **Betrouwbare uitstraling**

- Toon een logo van een keurmerk dat aan de website verbonden is (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)
- Toon het telefoonnummer duidelijk in beeld (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)
- Zorg voor een consistente lay-out over de gehele website (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

1.2 Persuasive technologies volgens Fogg

> *"B.J. Fogg directs research and design at Stanford University's Persuasive Technology Lab. An experimental psychologist, Dr. Fogg also teaches in Standford's Department of Computer Science and School of Education. He holds several patents, and his work has been featured in The New York Times, The Washington Post, and The Wall Street Journal."*
> (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

De bron is afkomstig uit 2002. Echter worden de wetenschappelijk bewezen technieken uit dit werk, nog steeds gebruikt. Via Google Scholar wordt er een link verstrekt waar het werk te vinden is. Op 23-2-2015 kwamen daar de volgende gegevens uit (zie figuur 1).



Figuur 1: Gegevens bron "Persuasive technology" http://dl.acm.org/citation.cfm?id=763957

Het werk is vele malen geciteerd. Daarnaast hebben er recentelijk nog vele downloads plaatsgevonden en stammen er 39 citaten uit de periode van 2011 tot en met 2014. Hieruit is op te maken dat het werk nog veelvoudig gebruikt wordt bij onderzoek en up-to-date genoeg is om zelf te gebruiken. Omdat de bron wellicht verouderd is, heb ik ook nog andere bronnen geraadpleegd.

Er zijn verschillende elementen waar de gebruiker mee verleid kan worden om een bepaalde actie te ondernemen:

- **Reduction**
  Maak de taken simpeler op welke manier mogelijk, door de website gebruiksvriendelijk te maken worden handelingen makkelijker. Op deze manier wordt de gebruiker ondersteund in zijn interacteren met de website, waardoor er een positieve houding tegenover de website ontstaat. Dit heeft een positieve uitwerking op beïnvloeding van gebruikers.
  (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Tunneling**
  Neem gebruikers stap voor stap door het proces mee naar de plek waar je ze wil laten eindigen. Voor gebruikers is dit handig doordat ze aan de hand worden genomen door een voor hun onbekend proces. Voor ontwerpers is dit een goede manier om controle te houden over hetgeen wat de gebruiker ziet en doet. (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Tailoring**
  Gebruikers hebben behoefte aan informatie die voor hun relevant is. Informatie die op de gebruiker is afgestemd is effectiever dan algemene informatie. Het beïnvloedt de houding en het gedrag van de gebruiker. (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Suggestion**
  Geef informatie op het juiste tijdstip. Wanneer je informatie op een juist tijdstip aan de gebruiker laat zien heeft dit meer impact als een willekeurig tijdstip. Wanneer men in het weekend op het terras informatie krijgt over carpoolen is men niet geïnteresseerd in het thema. Wanneer je tijdens de maandagochtendspits een identieke boodschap zou brengen zijn mensen veel meer bezig met het onderwerp en heeft de boodschap veel meer effect. Een goede suggestie kan worden gegeven op basis van tijdstip of locatie. (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Conditioning**
  Door een gebruiker iets in ruil te geven voor zijn actie, kan hij beïnvloed worden om een actie te ondernemen die hij anders had gelaten. Denk hierbij aan een beloning voor het afstaan van gegevens door middel van een white paper. (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Simulation**
  - ***Oorzaak en gevolg simulatie***
    Door een simulatie te tonen van een effect waar in de toekomst sprake van kan zijn, kunnen mensen overtuigd worden van de gevolgen van een huidige situatie. Men kan de huidige situatie observeren en er wellicht een nieuwe (genuanceerdere) mening over vormen. Bijvoorbeeld: Men kan spreken over de effecten van de ontbossing in Zuid-Amerika door aantallen hectare te noemen. Echter kan dit ook visueel gemaakt worden d.m.v. een grafiek of foto van regenwoud voor en na de ontbossing. (Fogg, Persuasive Technology, 2002)
  - ***Simulatie van een omgeving***
    Het simuleren van een omgeving kan een uitdagende manier van interacteren opleveren. Gebruikers worden uitgedaagd om op items te klikken waardoor de gebruiker het gevoel heeft iets te kunnen ontdekken. Dit kan op een realistische manier gebeuren maar ook op een simpeler manier. (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Attractiveness**
  Aantrekkelijkheid van een persoon heeft invloed op de overtuigingskracht. Wanneer men de persoon in kwestie als aantrekkelijk beschouwd, is de kans tot beïnvloeding groter als bij iemand die als onaantrekkelijk wordt beschouwd. (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Similarity**
  (Fogg, Persuasive Technology, 2002)
  Een van de meest sterke manieren van beïnvloeding is door middel van overeenkomsten leggen met de gebruiker. In veel situaties is het zo dat mensen meer open staan voor motivatie en beïnvloeding door iemand die op hun lijkt als iemand die dat niet doet. Dit kan zijn door dezelfde naam, woonplaats, opleiding, persoonlijkheid of functie enz.

- **Language**

  - Geef de gebruiker een compliment en spreek je lof uit (Fogg, Persuasive Technology, 2002)
  - Vertoon sociaal gedrag (begroeten, tonen van producten die wellicht ook aansluiten bij de behoefte van de gebruiker, sturen van een bevestiging, bedanken voor een bestelling) (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Social roles - Authority**
  Door aan een programma een rol/karakter te koppelen, tracht de producent een connectie te leggen tussen karakter en product. Een karakter kan een bepaalde autoriteit met zich meebrengen die het product ten goede komt. Wanneer een cursus Engels het karakter 'docent' aan zich bindt, is de geloofwaardigheid hoger. De perceptie ontstaat dat de docent het lesprogramma heeft ontwikkeld, verwachting is dat wanneer een docent meehelpt bij het ontwikkelen van de cursus het product wel goed moet zijn. (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

- **Credibility - betrouwbaarheid**
  Betrouwbaarheid verkrijgt men door geloofwaardig over te komen in combinatie met de juiste expertise. Door deze twee elementen samen uit te dragen ontstaat er een algeheel beeld van betrouwbaarheid (zie figuur 2). (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

Figuur 2 - The two key dimensions of credibility (Fogg, Persuasive Technology, 2002)

1. ***Trustworthiness (Geloofwaardigheid)***
   Hoe kom je geloofwaardig (waarheidsgetrouw, eerlijk en onpartijdig) over op een gebruiker? Gebruik en vermeld een betrouwbare bron voor je content (Fogg, Persuasive Technology, 2002):

   - *Onafhankelijk*
     Onafhankelijke bronnen worden gezien als geloofwaardig.

   - *Betogen tegen eigenbelang*
     Bronnen die betogen tegen hun eigenbelang worden gezien als geloofwaardig

   - *Gelijkwaardigheid*
     Informatie van gelijkwaardige bronnen wordt gezien als geloofwaardig. Het maakt hierbij niet uit of de gelijkenissen relevant zijn voor het onderwerp. Overeenkomsten hebben een positieve invloed op de houding.

2. ***Expertise***
   Expertise heeft invloed op de betrouwbaarheid van een bron. Expertise is de verkregen kennis, ervaring en bekwaamheid. Manieren om expertise uit te stralen (Fogg, Persuasive Technology, 2002):

   - *Titulatuur en functieomschrijving (MSc enz.)*
   - *Voorkomen (kleding enz.)*
   - *Documentatie van prestaties (awards enz.)*

Checklist credibility principes voor een betrouwbare website (Fogg, Persuasive Technology, 2002)**:**

1. Zorg dat de content up-to-date is
2. Voorkom iedere vorm van fouten (programmeerfouten, taalfouten enz.)
3. Wees terughoudend met promotionele content
4. Laat de bronnen zien van content op de website
5. Toon de organisatie achter de website (d.m.v. fysiek adres, foto en KVK nummer enz.)
6. Wanneer zich experts bevinden in de organisatie, maak gebruik van hun kennis
   Wanneer zich geen experts bevinden in de organisatie, maak gebruik van kennis van een andere partij. Zorg er hierbij wel voor dat de externe links betrouwbaar zijn
7. Toon werknemers op de website, vertel over hen
8. Maak het voor de gebruiker gemakkelijk om contact op te nemen
9. Maak gebruik van een professioneel ogende website
10. Zorg dat de website gebruiksvriendelijk en bruikbaar is

1.3 Overtuigingsprincipes Cialdini

Dr. Robert Cialdini is een bekend en veel geciteerd sociaal psycholoog. Hij heeft onderzoek gedaan naar hoe je mensen kan beïnvloeden. Hij schreef het boek “Influence; The ultimate power tool” waar wereldwijd meer als een miljoen boeken van verkocht zijn. Het boek gaat uit van zes beïnvloedingsprincipes (zie figuur 3).

Figuur 3: De zes principes van Cialdini (Cialdini & Martin, Science of Persuasion, 2012)

1. ***Reciprocity*** | *Wederkerigheid*
   De verplichting om te geven wanneer je ontvangt
   Mensen zijn eerder geneigd om ja te zeggen wanneer je ze als eerst iets gegeven hebt. Om deze reden is het goed om als eerste iets weg te geven. Het beste om weg te geven is iets wat is gepersonaliseerd en onverwachts wordt gegeven.

   Overtuigingstechniek op het web (Kranenburg, De psychologie van het overtuigen: wederkerigheid, 2013):
   - Geef een cadeau, start eerst zelf met geven
   - Geef gratis tips en advies via social media
   - Geef iets handigs weg
   - Verras je klanten

   User Interface Design wederkerigheid (Budiu, 2014):

   - *Giving Information Away for Free*
     Geef iets gratis weg bijvoorbeeld een white paper
   - *Permissions and Tutorials on Mobile*
     Begin niet direct de gebruiker te bestoken met allerlei vragen, maar laat de gebruiker het eerst zelf onderzoeken. Vraag pas om informatie wanneer dit nodig is, anders riskeer je dat gebruikers direct afhaken.

2. ***Scarcity*** | *Schaarste*
   Mensen willen meer van wat er minder is
   Mensen zijn gek op exclusiviteit of het gevoel dat iets exclusief is. Wanneer er een beperkt aantal items gemaakt zijn, heeft het product meer waarde dan met een grote oplage. Om de dienstverlening met dit principe over te brengen moeten drie dingen benoemd worden:

1. *Voordelen* van de dienstverlening
2. *Onderscheidende* factor van de dienstverlening
3. *Gemis* voor de gebruiker als hij het niet gebruikt

Overtuigingstechniek op het web (Kranenburg, De psychologie van het overtuigen: schaarste, 2012) :

- Nog 1 stoel beschikbaar
- Alleen vandaag geldig
- Het competitie-element
- Maak het exclusief
- Gebruik het woord "nieuw" niet!

User Interface Design schaarste (Cardello, Scarcity Principle: Making Users Click RIGHT NOW or Lose Out, 2014):

- *Limited Time and Quantity*
  Tijdslimiet en beperkt aantal beschikbaar
- *Limited Inclusion*
  Beperkt aantal plaatsen door de grote hoeveelheid aanvragen
- *Limited Information*
  Informatie wordt exclusief via de nieuwsbrief uitgebracht, wanneer je je inschrijft behoor je tot een select gezelschap met deze exclusieve informatie

3. *Authority* | *Autoriteit*

Mensen nemen informatie aan van geloofwaardige deskundigen met verstand van zaken

Een autoriteit kan een persoon of instantie zijn die veel kennis heeft van een specifiek onderwerp. Een autoriteit hoeft niet per definitie een diploma te hebben om als autoriteit gezien te worden. Het gaat erom dat iemand gezien wordt als specialist op een specifiek onderdeel. Uiterlijk (in de vorm van een kleding) kan bijdragen aan de geloofwaardigheid van een autoriteit.

Overtuigingstechnieken op het web (Kranenburg, De psychologie van het overtuigen: autoriteit, 2012):

- Logo's scheppen vertrouwen
- Kies het juiste moment
- Laat experts je verhaal vertellen
- Begin met een zwakte

4. *Commitment en consistency* | *Commitment en consistentie*

Mensen willen graag allerlei dingen vastleggen om zekerheid te creëren dat er nagekomen wordt wat afgesproken is

Mensen leggen afspraken graag zwart op wit vast. Men is op zoek naar afspraken die op vrijwillige basis aangeboden worden en publiek worden toegezegd. Op deze manier heeft de klant altijd iets om op terug te vallen wanneer zaken anders dreigen te lopen als vooraf afgesproken. Wanneer je je als bedrijf echt aan deze afspraken houdt ontstaat er binding wat ten goede komt voor de onderlinge verhouding en daarmee de mogelijkheid tot beïnvloeden.

Overtuigingsprincipes voor op het web (Kranenburg, De psychologie van het overtuigen: commitment en consistentie, 2012) :

- Focus op zoveel mogelijk abonnees
- Zet je fans in voor acties en promoties
- Laat mensen "ja" zeggen op een klein verzoek

5. ***Liking*** |*Sympathie*

Mensen houden ervan om 'ja' te zeggen op dingen die ze leuk vinden

Wanneer mensen overtuigd moeten worden is het belangrijk om wat algemene dingen te weten. Wij mensen houden van andere mensen die:

1. Gelijk zijn aan ons
2. Ons complimenten geven
3. Met ons willen samenwerken

Om deze reden is het belangrijk om eerst een algemeen praatje te houden voorafgaand aan onderhandelingen. Op deze manier heb je tijd om bovenstaande principes uit te voeren.

"De klant wordt niet alleen snel overtuigd door mensen die net als zij zijn, maar al helemaal als ze aantrekkelijk zijn. Het onderbewuste wordt vooral verleid door leuke mensen. Belangrijk hierbij is dat je mensen niet in de camera laat kijken. Schultz bereikte voor een klant 9% meer conversie door de ogen met behulp van Photoshop naar links te laten kijken." (Heeswijk, 2011)

Overtuigingsprincipes voor op het web (Kranenburg, De psychologie van het overtuigen: sympathie, 2013):

- Laat bezoekers en klanten hun ervaringen delen
- Laat zien wie jouw bedrijf/merk leuk vinden
- Een leuke actie, tool of viral kan je sympathie vergroten
- Denk na over de 'over ons'-pagina
- Stop niet bij de bedankpagina

User Interface Design sympathie (Cardello, The 'Liking' Principle in User Interface Design, 2014) :

- *Pictures of real people*
  Laat zien wie er in het team zitten
- *Taking advantage of members' networks*
  Gebruik eigen netwerk om nieuwe mensen te werven door je huidige klanten een voordeel te bieden wanneer ze andere overtuigen mee te doen
- *Provide history: About Us*
  Creëer sympathie door meer over het bedrijf en de mensen erachter te vertellen

6. ***Consensus*** |*Sociale bewijskracht*

Mensen kijken naar de gedragingen van anderen om te bepalen wat ze zelf gaan doen

Mensen worden door elkaar beïnvloed. Sociale druk kan als beïnvloedingstechniek worden ingezet. Door te laten zien wat anderen doen en leuk vinden kan men worden aangezet hetzelfde te handelen.

Overtuigingsprincipes voor op het web (Kranenberg, 2012) :

- Reviews van gelijkwaardige mensen (gesegmenteerd op doelgroep)
- Reviews van vrienden (sociale media)
- Statistieken tonen; Geef getallen om de gebruiker zo een indruk te geven van de omvang
- Toon lijstjes (Top 5, anderen bekeken ook enz.)

"…volgens Cialdini werkt de angst om iets te verliezen veel zwaarder dan de angst om iets te winnen."

User Interface Design social proof (Cardello, Social Proof in the User Experience, 2014):

- *Reviews*
  Als zoveel mensen het goed vinden, dan zal ik het vast ook wel goed vinden
- *Behavior*
  Andere klanten die dit product bekeken, bekeken ook deze producten

7. ***Design*** | *Ontwerp*

Elementen die een ontwerp overtuigender kunnen maken

- ***Typografie*** (Boex, 2013)

1. *De schreefletters – Vriendelijk en leesbaar voor grote stukken tekst*
   "Een schreefletter is veel vriendelijker en beter leesbaar in grote stukken tekst. De principes van wederkerigheid en sympathie passen hier goed bij omdat je door vriendelijk gedrag te vertonen eerder vriendelijk gedrag terug krijgt (wederkerigheid) of hetzelfde gedrag gaat vertonen (sympathie)."

2. *De schreefloze letters – Strakke en zakelijke uitstraling*
   "De schreefloze letter heeft een strakke en zakelijke uitstraling. De principes van autoriteit, commitment en consistentie passen hier goed bij, omdat strenge vormen consequent gedrag oproepen. Bezoekers zijn eerder geneigd zich consequent te gedragen bij een meer belerende uitstraling."

3. *Script/handgeschreven letters – Slechter leesbaar, persoonlijk en sierlijk*
   "Als laatste de handgeschreven letter, die is vaak slechter leesbaar, persoonlijk en sierlijk. De principes van schaarste en sociale bewijskracht zouden hier goed bijpassen. De handgeschreven letter heeft een veel persoonlijkere uitstraling dan schreef- en schreefloze letters. Handgeschreven letters worden geassocieerd met menselijk gedrag en worden sneller als exclusief ervaren."

- ***Kleur*** (Boex, 2013)

Kleur	Gevoel	Effect
Urgentie		
Rood	Woede, gevaar, liefde	Hoge attentiewaarde en urgentie
Geel	Optimistisch, vrolijk	Heeft stopkracht
Oranje	Agressie, vreugde	Call-to-action
Sociale bewijskracht, sympathie en wederkerigheid		
Blauw	Vertrouwen, veiligheid	Geen heftige reactie
Groen	Gezondheid, rust, fris/vers, natuur	Kleur waar het makkelijkst naar gekeken wordt
Commitment en consistentie		
Paars	Zacht, rust	Geen heftige reactie
Roze	Baby's, homoseksualiteit	Geen heftige reactie
Autoriteit		
Zwart	Kracht, luxe, dood, droefheid	Geen heftige reactie
Wit	Reinheid, zuiverheid	Geen heftige reactie

- ***Vorm*** (Boex, 2013)

1. *Realistische vormen*
   Realistische vormen hebben een verhouding met de natuur of zijn makkelijk te herkennen (polaroid, pijlen). Realistische vormen zijn herkenbaar voor de gebruiker. Hierdoor is de kans dat de boodschap overkomt door middel van een realistische vorm groter dan bij abstractie. Wanneer gebruikers het gevoel hebben dat ze elementen herkennen uit hun eigen leven kan dit sympathie opleveren doordat er een gevoel van overeenkomst wordt gecreëerd.

2. *Abstracte vormen*
   Bij abstracte vormen is niet altijd te achterhalen wat er met de vorm bedoeld wordt (cirkel met prijs erin, vierkant met tekst).

Eenvoudige vormen werken veelal meer beïnvloedend als complexe. Ze zijn contrastrijk, eenvoudig te onthouden en te scannen wanneer een pagina door de gebruiker wordt gescand.

- ***Fotografie*** (Boex, 2013)

1. *Fotografie mét mensen erop*
   Zoals: portretfotografie, sportfotografie, modefotografie
   "Beelden met mensen erin die aansluiten bij de doelgroep of voor een bepaalde situatie herkenning oproepen. Hierdoor zullen bezoekers van een website zich

sneller aangetrokken voelen tot het onderwerp. Mensbeelden werken erg beïnvloedend. Ze spelen in op het principe van autoriteit wanneer er experts in beeld worden gebracht, maar kunnen ook sociale bewijskracht uitstralen, door een groep mensen met bijvoorbeeld een product te laten zien (wat veel mensen doen, ben je sneller geneigd ook te doen). Ook het principe van sympathie is goed te gebruiken met foto's, door herkenbare persona's voor de bezoeker te fotograferen in wie men zich herkent en hetzelfde gedrag (muziek luisteren door dezelfde koptelefoon) zullen vertonen. Het principe van schaarste is ook goed te visualiseren met mensbeelden, door een persoon op een exclusieve manier bij een product of dienst te tonen."

2. *Fotografie zonder mensen erop*
   Zoals: natuurfotografie, landschapsfotografie en architectuurfotografie
   Fotografie zonder mensen erop werkt over het algemeen niet versterkend op het gebied van beïnvloeding. Veelal worden dit soort foto's ingezet als sfeerelement. Echter wanneer je een foto plaatst van het pand op de website kan de foto bijdragen aan het autoriteitsprincipe.

In dit document zijn vele beïnvloedings- en overtuigingstechnieken benoemd. In bijlage 1 is een checklist te vinden met een overzicht van de principes om de betrouwbaarheid van een website te verhogen.

"Don't overdo it!"

"To increase the credibility impact of a website,
find what elements your target audience interprets most favorably
and make those elements most prominent."

Peep Leja - entrepreneur and conversion optimization expert
(Leja, 2012)

Conclusie onderzoek naar betrouwbaarheid op websites

Geloofwaardigheid wordt verkregen door vertrouwen te winnen en expertise te tonen. Een website is betrouwbaar wanneer gebruikers geloven wat er op de website staat vermeld. Daarnaast moeten gebruikers zich aangenaam voelen bij het gebruik van de website en moeten ze het aandurven om persoonlijke data achter te laten. Als laatste is een website betrouwbaar wanneer gebruikers genoeg vertrouwen hebben om geld de spenderen aan de organisatie. Dit alles is te bereiken door verschillende fysieke elementen binnen de website te implementeren (keurmerken, download link voor white paper, logo's etc.) en door bepaalde principes na te leven (wederkerigheid, schaarste, autoriteit, sociale bewijskracht etc.). Ook qua design kunnen mensen worden overtuigd van de betrouwbaarheid (typografie, kleurgebruik, fotografie etc.). Er zijn vele principes om mensen te overtuigen. Echter wanneer er teveel principes worden ingezet kan men juist argwaan krijgen. Het is dan ook zaak om een goede balans te vinden.

Bronnen

"Het doel van uw website". (sd). Opgeroepen op feb 12, 2015, van Nivo-Media: http://www.nivo-media.nl/doel-website/

Association for Computing Machinery. (2002, dec 1). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Opgeroepen op feb 23, 2015, van ACM Digital Library: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=763957

Baars, W. (2008, mei). *De zes fasen van projectmanagement*. Opgeroepen op feb 9, 2015, van Projectmanagement-training: https://www.projectmanagement-training.nl/boek/hoofdstuk1.html

Boex, L. (2013, jun 25). *De psychologie van het overtuigen: design = beïnvloeding*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-design-beinvloeding

Budiu, R. (2014, feb 16). *The Reciprocity Principle: Give Before You Take in Web Design*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/

Cardello, J. (2014, sep 14). *Scarcity Principle: Making Users Click RIGHT NOW or Lose Out*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/scarcity-principle-ux/

Cardello, J. (2014, okt 19). *Social Proof in the User Experience*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/social-proof-ux/

Cardello, J. (2014, nov 23). *The 'Liking' Principle in User Interface Design*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/liking-principle-ui-design/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principes van internetmarketing.* Amsterdam: Pearson Benelux BV.

Check je werkstress. (2014, nov 3). *Lodewijk Asscher praat over werkstress*. (C. j. werkstress, Producent) Opgeroepen op mrt 9, 2015, van Facebook: https://www.facebook.com/video.php?v=723543317722028

Cialdini, R. (1984). *Influence.* Onbekend: Onbekend.

Cialdini, R., & Martin, S. (2012, nov 26). *Science of Persuasion.* Opgeroepen op mrt 24, 2015, van YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw&t=264

Clow, K., & Baack, D. (2009). *Geïntegreerde marketing communicatie.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Consuwijzer. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *Consuwijzer*. Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.consuwijzer.nl: https://www.consuwijzer.nl/shopscan/

De Zaak;. (2014, jan 25). *Het MKB in beeld.* Opgeroepen op mrt 9, 2015, van Mkbservicedesk: http://www.mkbservicedesk.nl/documenten/Infographic_mkbservicedesk.pdf

Encyclo. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *Begrip betrouwbaarheid*. Opgeroepen op mei 2, 2015, van Encyclo: http://www.encyclo.nl/begrip/betrouwbaarheid

Fogg, B. (2002). *Persuasive Technology.* San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Fogg, B. (2002, mei Onbekend). *Stanford Web Credibility Research* . Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.credibility.stanford.edu: https://credibility.stanford.edu/guidelines/

Garrett, J. (2003). *The Elements of User Experience.* New York: American Institute of Graphic Arts.

Garrett, J. J. (2003). *The elements of user experience.* Pearson Education (US).

Graaf, F. d. (2007, okt 17). *Klantenservice steeds beter afgehandeld door chatbots*. Opgeroepen op mrt 25, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071017_klantenservice_steeds_beter_afgehandeld_door_chatbots

Hall, E. v. (2014, dec 18). *15 webdesign trends 2015*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van Mediaweb.nl: https://mediaweb.nl/blog/15-webdesign-trends-2015/

Heeswijk, S. v. (2011, apr 19). *Frankwatching*. Opgeroepen op mrt 11, 2015, van www.frankwatching.com: http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/19/persuasive-design-tips-voor-de-beinvloeding-van-onbewust-denken/

Kemp, S. v., & Zeijden, P. v. (2014). *De markt en kwaliteit van arbodienstverlening.* 17: mrt.

Kemp, S. v., & Zeijden, P. v. (2014). *De markt en kwaliteit van arbodienstverlening.* Zoetermeer: Panteia.

Kranenberg, M. v. (2012, okt 3). *De psychologie van het overtuigen: sociale bewijskracht*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sociale-bewijskracht

Kranenburg, M. v. (2012, okt 25). *De psychologie van het overtuigen: autoriteit*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-autoriteit

Kranenburg, M. v. (2012, dec 18). *De psychologie van het overtuigen: commitment en consistentie*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-commitment-en-consistentie

Kranenburg, M. v. (2012, nov 13). *De psychologie van het overtuigen: schaarste*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-schaarste

Kranenburg, M. v. (2013, feb 6). *De psychologie van het overtuigen: sympathie*. Opgeroepen op mrt 2015, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sympathie

Kranenburg, M. v. (2013, mrt 25). *De psychologie van het overtuigen: wederkerigheid*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-wederkerigheid

Laja, P. (2012, sep 13). *39 Factors: Website Credibility Checklist*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van ConversionXL: http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/

Leja, P. (2012, sep 13). *39 Factors: Website Credibility Checklist*. Opgeroepen op mrt 24, 2015, van ConversionXL: http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/

Leren.nl. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *LSD: Luisteren, Samenvatten, Doorvragen*. Opgeroepen op apr 20, 2015, van Leren.nl: http://www.leren.nl/cursus/management/coaching/lsd.html

Meijerink, R. (2010). *Perspectief op gezondheid 20/20.* Den Haag: Raad voor de Volksgezondheid en Zorg.

Mosselman, M., & Meijaard, J. (2004). *De kracht van de organisatie, Organisatiestructuren van kleine en middelgrote bedrijven.* Zoetermeer: EIM Onderzoek voor bedrijf & beleid.

Nielsen, J. (2006, apr 17). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Opgeroepen op mei 1, 2015, van Nielsen Norman Group.com: http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

Nivo-Media. (sd). *"Het doel van uw website"*. Opgeroepen op feb 12, 2015, van Nivo-Media: http://www.nivo-media.nl/doel-website/

Postma, L. (2009, sep 30). *HAN - ReDesign -Introductie The Elements of User Experience Design*. Opgeroepen op 5 1, 2015, van Slideshare: http://www.slideshare.net/lammertpostma/introductie-the-elements-of-user-experience-design

Profnews. (2010, jun 15). *Profnieuws*. Opgeroepen op mrt 9, 2015, van www.profnieuws.nl: http://www.profnews.nl/937904/Arbodiensten-willen-via-campagne-imago-verbeteren

Skogberg, B. (2012, sep 4). Wireframes first or after rough visual design sketches?

Touwen, M. (2014, sep 6). Directeur Zorg van de Zaak. (M. v. Weij, & P. d. Bie, Interviewers)

Troost, S. (2013). Wat is eigenlijk het verschil tussen een vangnet- en een maatwerkregeling? *HR Rendement*.

Vlugt, T. v. (2014, sep 5). *Amweb*. Opgeroepen op mrt 9, 2015, van www.amweb.nl: http://amweb.nl/branche-724322/nieuw-bedrijf-richting-wil-traditionele-arbodienstverleners-uitdagen

Bijlage 1 Website Credibility Checklist

Go over this list and see which of the following items you could add to your own site to boost credibility (Laja, 2012).

1. **Web design matters.** People judge the book by their cover and your website by its design. If you designed your website yourself and you're not a designer, it sucks. Like many others before him, Dr. Brent Cokerstudied the impactof attractive websites on human behavior.This is what he said: "*As aesthetically orientated humans, we're psychologically hardwired to trust beautiful people, and the same goes for websites. Our offline behaviour and inclinations translate to our online existence*."Websites that are more attractive and include more trimmings create a greater feeling of trustworthiness and professionalism in consumers.
2. **Make your address and phone number visible at all times.** Include it in the footer (a must), but depending on your site also in the header (especially if your business depends on incoming calls) and on the sidebar, in the microcopy.
3. **Make it very easy to contact you.** 'Contact' link should be always in your navigation menu as the very last link.
4. **Message relevance and tailoring.** A website that displays relevant information to the visitor is instantly more credible in their eyes. If possible, use content tailoring based on user profile and behavior.
5. **Simple language.** People don't trust what they don't understand. Write like you talk using the same language your customers do.
6. **Correct spelling.** Broken grammar and incorrect spelling certainly make you seem less credible. It's more forgivable in blog posts, but unacceptable on your home page, product pages and other more static pages.
7. **Link to external websites that reference your organisation.** If NY Times, Techcrunch or OC Weekly has written about you, link to those stories. It doesn't have to be a well-known outlet necessarily (but it helps), what matters is that somebody other than you has written about you and possible said some good things.
8. **Provide staff bios and photos.** People don't trust anonymous websites. If you don't show your photo, are you hiding something? Is it that you don't want people to recognize you on the street? People want to look you in the eye, enable it. Always use photos of the actual staff.
9. **Show photos of your office.** If you have a real office with real people and stuff inside, I'll believe you more. You don't need to make yourself appear a bigger company that you are. Avoid stock photos.
10. **Avoid cheesy stock photos.** Nothing says 'I'm fake' like suits shaking hands or smiling customer service people with the headset.
11. **Visible return and refund policies.** What happens if I'm not happy with your service? People want to know in advance before making a purchase.
12. **Email policy.** What will you do with my email address once I give it to you? Will you rent it, share it, sell it, spam people?

13. **All statements and claims should be backed up** by third-party evidence, neutral experts or verified (scientific) studies. List sources.
14. **Avoid superlatives.** Don't say you're the best, no-one is going to believe you anyway. Be specific ("Fastest pizza delivery in town" vs "We deliver your pizza in 10 minutes").
15. **Detailed product information.** 50% of the online purchases are not completed due to insufficient information. Are there enough details for a reasonable conclusion about the information?
16. **Show prices.** Many companies (and not just B2B) don't reveal their prices, and make people get in touch instead. People always want to know how much a product or service costs. If your competitors publish their prices, they're getting the business.
17. **Show client list.** This is social proof – nobody wants to be the only idiot buying your services.
18. **Mention the number of your clients.** If you have an impressive number of customers, say it out loud for social proof ("12 457 happy users" etc).
19. **Show a link with a reputable organization.** Are you somehow connected to a university, a governmental agency, a research lab, or another reputable organization? Perhaps you're service provider, reseller, partner, sponsor, advisor or what not. If yes, tell the world.
20. **Use testimonials.** Testimonials work well if they're by real people. Real people means that there are photos, full names, what they do, their employer. Well-known people are even better. Video testimonials are the best.
21. **Case studies of your work.** Use case studies to prove the benefits of your services and to show off your expertise. Both make you more trustworthy.
22. **Put customer reviews** on your site and elsewhere. People still trustthem. It's the upper hand Amazon has on everyone else.
23. **If you take credit cards online, is it safe?** Provide the information about your secure channels, 256-bit encryption and what not.
24. **Display trust marks.** Take credit card payments? Prove me it's safe (256-bit SSL encryption etc). Use The Verisign Seal or equivalent. Have people opt-in to your email list? Put a TRUSTe privacy seal on your site. And so on. Find out what's a known trust mark on among your customers, and use it.
25. **Maintain a blog** or a latest news section. This does 2 things: 1) it shows your site is constantly updated and 2) provides free information to prove your expertise. A note of caution: if your latest news item was published 2 years ago ('We launched a new website!') or your last blog post was written a year ago, it communicates that you might have gone out of business. So if you can't regularly update your news or blog, you can do one of the 2 things: 1) not have one, or 2) remove the dates.
26. **Get an authority recommendation.** When Oprah recommends a website, it's instantly credible. Get someone your audience knows and trusts to "approve your message".
27. **Articles in (online and offline) publications.** Credibility is not only what your website is like, it's also what people read and hear about you *before* they get to your site. If they've seen or even read articles by you in different magazines or newspapers, you have more credibility.

28. **Guest blog.** This is basically the same as the previous point. If your users have come across your posts on blogs they read, you've more credible to them. Also, you can mention and link to the blogs that have your posts.
29. **A jobs page.** You must be a real company if you're hiring :)
30. **Make sure it works.** Dead links, non-functional forms and everything else that might seem broken will take away from your credibility.
31. **Have a social media outlet.** If you have an active Twitter account or Facebook page, it furthermore shows there are real people behind the organization.
32. **What does WOT say about you?** WOT user community has rated over 36 million websites. Some people might check you out there.
33. **Your brand on Google.** When they Google you (and they will), what will they find? Besides searching for just your brand, they'll probably also check '[yourbrand] reviews' and possibly also '[yourbrand] sucks'. Make sure you like those search results.
34. **No hype, blinking banners nor popups.** If your site looks like a Christmas tree, you need to change that. Make sure the copy is hype-free, nothing blinks and just know that people hate all kinds of pop-ups. Don't use them unless you want to annoy people.
35. **Keep ads to a minimum.** Too many ads kill the user experience and communicate that the user does not come first. Might also make you seem desperate. If your main income does NOT come from ads, don't use them at all.
36. **Website speed.** If your website is slow and seems to takes forever to load (10+ seconds), people will certainly get doubts about you and leave. Use caching or a CDN. I personally use Cloudflare and am very happy with them.
37. **Ranking in Google.** If you rank high in Google (say in the top 5), you must be there for a reason (Google says so!)
38. **Signs of community.** If you have an busy forum, lots of comments on your blog posts or any other visible signs of an active community, you'll come across more credible – "people must be hanging out here for a reason!"
39. **Be a good and honest person.** If you're an a** and treat your customers bad, it will come out eventually. Be friendly, generous and honest – always.

Bijlage E

Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites

Concurrentieanalyse

Werk gezond,
gezond werkt!

1. CONCURRENTIEANALYSE

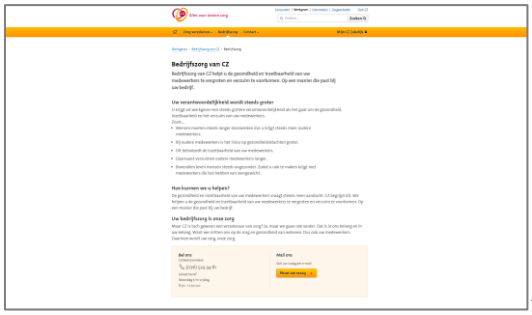
1.1 Soorten concurrenten

Binnen de concurrentieanalyse is er gekeken naar websites van zorg- en verzuimbegeleiding aanbieders. Doel hiervan is om te analyseren wat andere aanbieders op hun websites doen om de bezoeker te beïnvloeden en te overtuigen. Concurrentie bestaat er op verschillende vlakken:

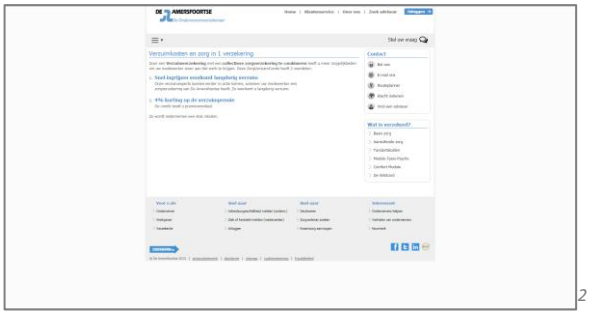
- (Verzuim-)verzekeraars
- Freelance bedrijfsartsen
- Zorg- en verzuimbegeleiders
- Casemanagement op het gebied van verzuimbeleid
- Arbodiensten (wel/niet gecertificeerd)

Er is naar websites van alle soorten concurrenten gekeken om te kijken of er opvallende verschillen tussen de websites van de verschillende aanbieders.

(Verzuim-)verzekeraars
Wat opvalt is dat verzekeraars maar weinig aandacht besteden aan de pagina's betreffende zorg- en verzuimbegeleiding. Slechts een enkele pagina met korte uitleg wordt gegeven (zie figuur 1). De groep (verzuim-) verzekeraars was dan ook niet relevant om te bekijken voor deze analyse gezien de websites erg beperkt zijn.



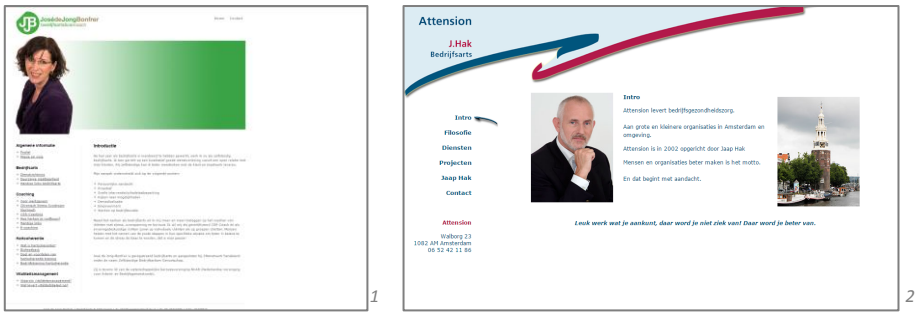
1



2

Figuur 1: Websites verzekeraars verzuimverzekering
(1) www.cz.nl/werkgever/bedrijfszorg-van-cz
(2) www.amersfoortse.nl/werkgever/zorgverzekering/Paginas/zorgverzuimcombi.aspx

Freelance bedrijfsartsen
Freelance bedrijfsartsen zijn in staat om zorg te bieden bij verzuim van werknemers. Dit gaat vooral om medische keuringen. Er bestaan websites van verenigingen als bedrijfsartsen.net waar bedrijfsartsen zich bij kunnen aansluiten zodat ze benaderd kunnen worden door bedrijven om bepaalde verzuim gerelateerde werkzaamheden uit te voeren. Deze websites bieden simpelweg contactgegevens en linken door naar websites van zelfstandige bedrijfsartsen. Voor de websites van verenigingen en de van de zelfstandige bedrijfsartsen, geldt dat ze verouderd zijn en zeer eenvoudig (zie figuur 2).



Figuur 2: Websites freelance bedrijfsartsen
(1) www.josedejongbonfrer.nl (2) www.attension.nl

Zorg- en verzuimbegeleiders

Ook zorg- en verzuimbegeleiders zijn concurrent. Er is een grote hoeveelheid bedrijven die zorg- en verzuimbegeleiding aanbieden. Echter zijn er niet veel die dit doen onder de naam “zorg- en verzuimbegeleider”. Veelal worden dit soort bedrijven aan termen als arbodienst of casemanagement verzuimbeleid gekoppeld. De websites van casemanagement op het gebied van verzuimbeleid en andere verzuimoplossing gerelateerde websites zijn veelal simpel (zie figuur 3).

Figuur 3: Websites zorg- en verzuimbegeleiders
(1) www.versolution.nl (2) www.health-works.nl

Arbodiensten

De websites van arbodiensten zijn geavanceerder dan bovengenoemde concurrenten. Er is sprake van een up-to-date design van de website. Er is te zien dat men aandacht heeft besteed aan de uitstraling van de website. Uit de doelgroepanalyse is gebleken dat er verschillende type arbodiensten bestaan. Binnen deze analyse is er naar alle type arbodiensten gekeken om een goed beeld te krijgen van de verschillende aanpakken. De verschillen de typen zijn:

- Wel of niet gecertificeerde dienstverlener
- Maatwerkregeling of vangnetregeling
- Grote of kleine bedrijfsomvang

Bij gecertificeerde arbodiensten wordt het keurmerk van het certificaat op de website vermeldt om aan de buitenwereld te tonen dat het bedrijf gecertificeerd is. Het verschil van maatwerk- of vangnetregeling wordt in het design niet duidelijk naar voren gebracht, dit wordt tekstueel toegelicht. De omvang van de bedrijven speelt wel een rol. Er worden geen aantallen genoemd maar een klein arbodienst heeft het imago van een bedrijf met persoonlijk contact, korte lijnen en vaste contactpersonen. De grote bedrijven benadrukken dat hun grote omvang geen nadelige effecten heeft op de dienstverlening.

1.2 Concurrentieanalyse

In deze analyse zijn er 15 websites van arbodiensten in Nederland geanalyseerd (zie figuur 4). De selectie van 15 is gemaakt uit de verzameling arbodiensten van arbokiezer.nl. De mate van concurrentie heeft hierbij geen rol gespeeld om zo ook de kleinere aanbieders in de analyse mee te nemen. Er is willekeurig gekozen uit de lijst om zo de goede en minder goede websites naast elkaar te leggen en te kijken wat de ene website goed doet en waar de andere steken laten vallen.

Naam bedrijf	**Website URL**	VSD	http://verzuimservicedesk.nl/
Verzuim & Zo	http://www.verzuimenzo.nl/	CS Works	http://www.csworks.nl/
2Grip	http://www.2grip.nl/	Tredin	http://tredin.nl/
Capability	http://capability.nl/	Cohesie	http://www.cohesie.nl/
VaardigWerk	http://www.vaardigwerk.nl/	Helder	http://helderarbo.nl/
Immediator	http://www.immediator.nl/	Maetis Ardyn	https://www.maetisardyn.nl/
BedrijfsArtsen5	http://www.ba5-zuidwest.nl/	Acture	http://www.acture.nl/splash/
Ephecta	http://www.ephecta.nl/	ArboNed	http://www.arboned.nl/

Figuur 4: Websites concurrentieanalyse

Om een indruk te krijgen van de soort elementen die arbodiensten op hun website plaatsen, is er eerst gekeken naar de content op de homepage (zie figuur 5).

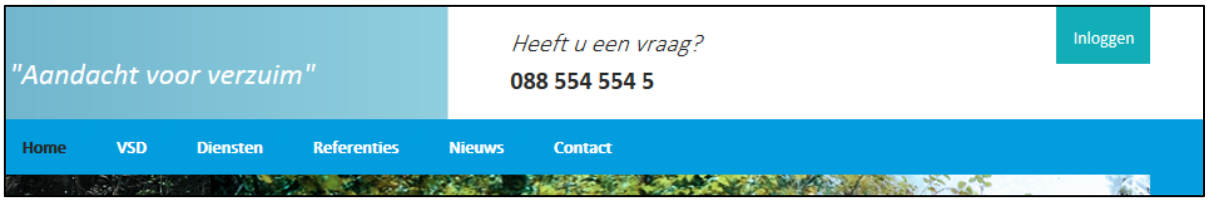
Element op de homepagina (15 websites)	**Aantal keer voorgekomen**
Team- /personeelsfoto	2x
Referenties	2x
Video	3x
Nieuwsbrief aanmelden	4x
Rolverdeling	4x
Evenement	4x
Quote	4x
Grote foto gezicht	7x
Merendeel tekst	7x
Cartoon	7x
Nieuws	8x
Kernwaarden/ kernactiviteiten	8x
Lees meer	9x
Social media	10x
Slider	10x
Contact	11x
Slogan	11x

Figuur 5: Elementen op de homepages van arbodiensten

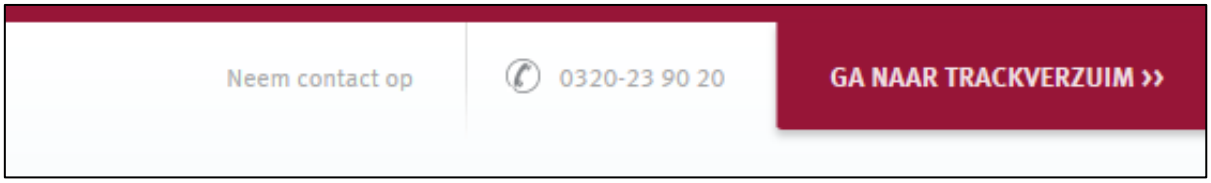
Er wordt erg veel gebruik gemaakt van een slogan. Bijna alle aanbieders hebben een zin waarmee kernachtig wordt omschreven wat men wil bereiken of waar het bedrijf voor staat. Ook worden de contactgegevens bij vele (11 van de 15) op de homepagina geplaatst. Slideshows komen veel voor evenals links naar de social media (veelal Linkedin). De helft van de websites maken gebruik van veel tekst op de homepage en linkjes als “lees meer…” om al op de landingspage zoveel mogelijk over de

dienstverlening te vertellen. Opvallend weinig websites maken gebruik van foto's van het personeel. Veelal wordt er gebruik gemaakt van stockfoto's. In het onderzoek "Onderzoek naar betrouwbaarheid op websites" zijn principes duidelijk geworden over hoe men overtuigend en betrouwbaar overkomt op een website. Aan de hand van deze principes is er gekeken of en hoe concurrenten deze principes op hun websites implementeren. Hier volgen screenshots van die content van websites van concurrenten.

Telefoonnummer duidelijk in beeld



VSD; Telefoonnummer is rechts bovenin beeld groot en opvallend te zien



Tredin; Telefoonnummer is rechts bovenin beeld subtiel vermeld

---

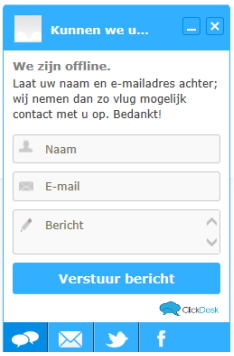
Keurmerken

BedrijfsArtsen5; Keurmerk gecertificeerde arbodienst

Maetis Ardyn; Lidmaatschap overkoepelende organisatie en keurmerk gecertificeerde arbodienst

Capability; Keurmerk gecertificeerde arbodienst

Chatbot



Helder; Chatbot komt als pop-up tevoorschijn, wanneer chat online is wordt er direct de vraag gesteld of de bezoeker vragen heeft die via de chat kunnen worden beantwoord

Reduction

Immediator; Snelkoppeling op de homepagina om de dichtstbijzijnde bedrijfsarts te vinden

BedrijfsArtsen5; Snelkoppeling op de homepagina om specifieke vestiging direct te mailen

Cohesie; Snelkoppeling op de homepagina naar de meest interessante pagina's buiten het menu om

Maetis Ardyn; Kerntaken op de homepagina

Helder; Verwijzing op de homepagina naar kieswijzer die keuzes maken, makkelijker maakt

Tunneling

Helder; Tunnel vorige/volgende vraag

Tailoring

Helder; Onderscheid in menu tussen twee doelgroepen, informatie verschilt per tab

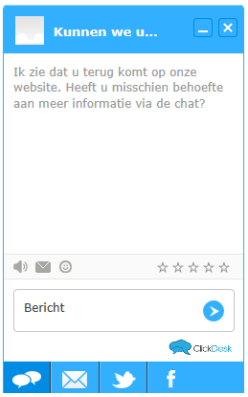
Maetis Ardyn; Onderscheid in menu tussen drie soorten bezoekers, informatie verschilt per tab

Conditioning

Ephecta; Men kan gratis informatie aanvragen in ruil voor persoonsgegevens

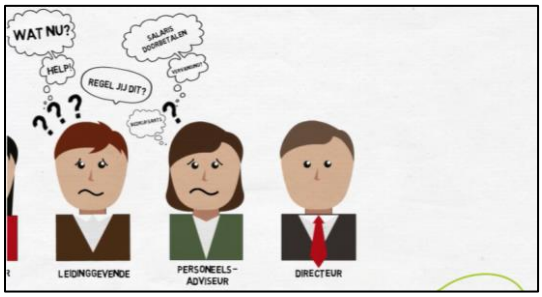
Immediator; In ruil voor het e-mailadres krijgt men de nieuwsbrief

Suggestion



Helder; Wanneer de gebruiker zich 2 minuten op de site begeeft wordt er gevraagd of de gebruiker wellicht behoefte heeft aan een chatgesprek om meer informatie te krijgen

Simulation

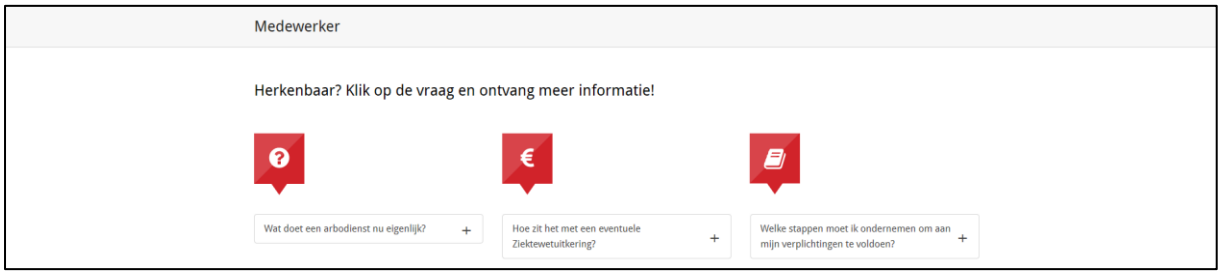


Verzuim & Zo; In de video wordt een werksituatie geschetst waarin bezoekers zich kunnen herkennen

Immediator; In plaats van de plaatsnamen d.m.v. letters op te sommen wordt er een simulatie van Nederland gemaakt met de plaatsen

Similarity

2Grip; Door middel van een persoonlijk verhaal wordt de persoon in kwestie voorgesteld. Details over de burgerlijke staat worden gedeeld om op deze manier een gelijkenis met de bezoeker te leggen.

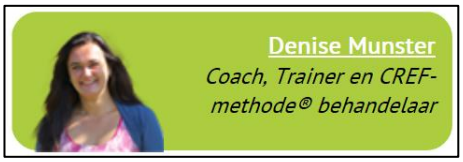


Capability; "Herkenbaar?" is een letterlijke verwijzing naar een gemeenschappelijke deler

Social roles – Authority

1

2



3

4

Ephecta; Vernoemen van de functie (1), CS Works; Vernoemen van voor en achternaam (2), Verzuim & Zo; Vernoemen van een geregistreerde werkmethode (3), ArboNed; Kleding straalt deskundigheid uit (4)

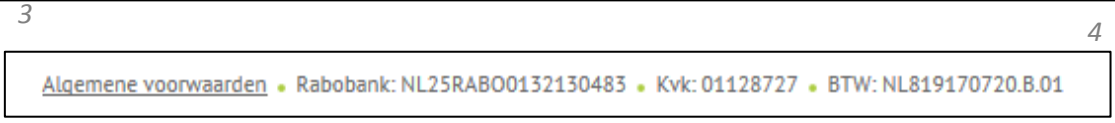
Toon organisatie achter de website

1

2

3

4

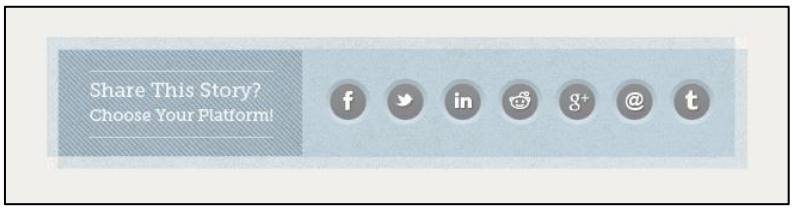


Verzuim & Zo; Toon foto van het gebouw (1), 2Grip ; Toon locatie op Google Maps(2), Tredin; Toon locatie op Google streetview (3), Verzuim & Zo; Toon officiële gegevens waardoor door de gebruiker kan worden nagetrokken of de organisatie bestaat (4)

Consensus

2Grip; Aangesloten organisaties worden getoond om (bekende) kanten te laten zien

CS Works; De organisatie plaats verhalen van kanten tekstueel op de website



Cohesie; Gebruikers kunnen door middel van social sharing content van de website delen

Cohesie; Klanten vertellen over hun ervaring met de dienstverlener

Conclusie concurrentieanalyse

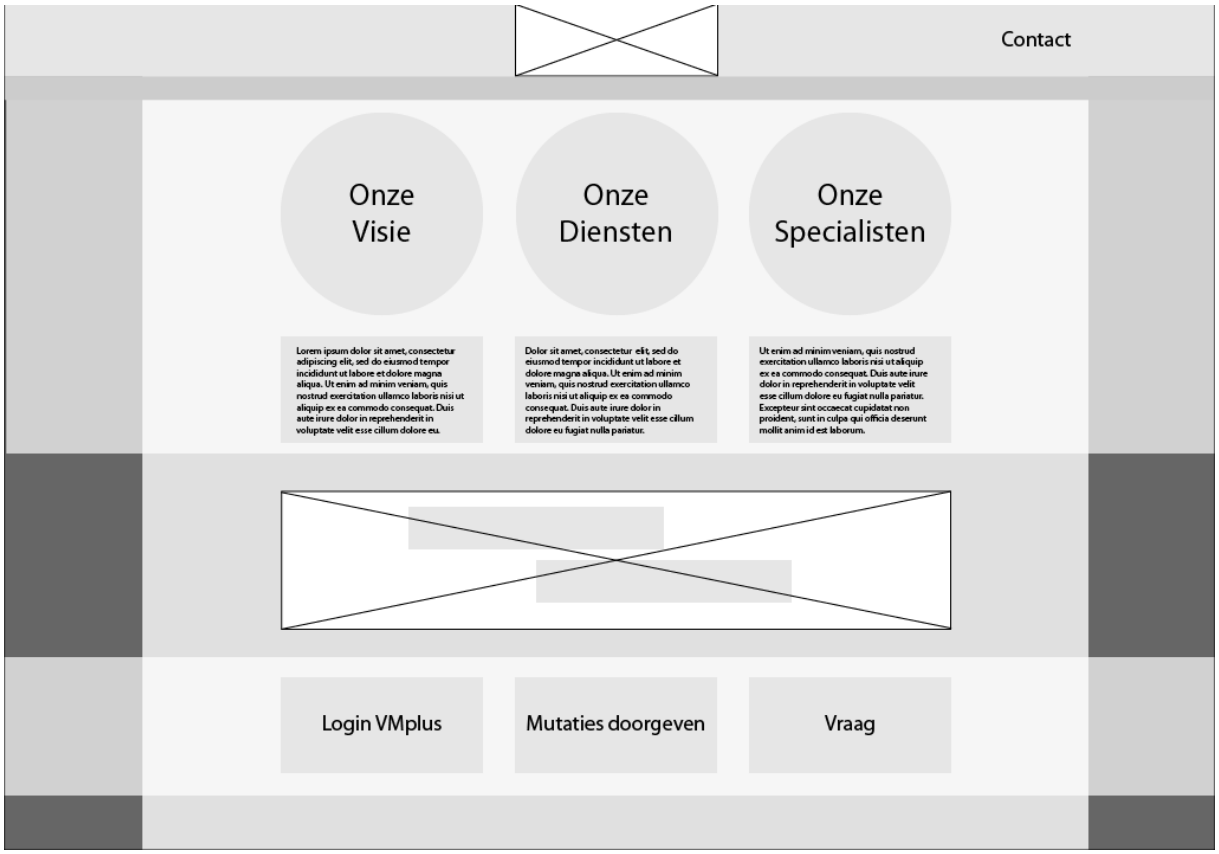
Er bevindt zich concurrentie op verschillende vlakken: (verzuim-)verzekeraars, freelance bedrijfsartsen, zorg- en verzuimbegeleiders, casemanagement op het gebied van verzuimbeleid en arbodiensten (wel/niet gecertificeerd). Van bovenstaande soorten concurrenten, hebben vooral de arbodiensten up-to-date websites. De andere soorten concurrentie maken gebruiken van zeer eenvoudige (veelal verouderde) websites. Arbodiensten maken op hun homepages ruimte voor: een slogan, contact gegevens, slide show, sociale media, 'lees meer' knop, nieuws en de kernwaarden in combinatie met de kernactiviteiten. Team-/personeelsfoto's worden evenals referenties weinig toegepast. Veel informatie wordt door middel van tekst overgedragen. Er is doorgaans weinig ruimte voor diagrammen, illustraties en video's om de boodschap over te brengen. Sommige websites worden opgesplitst in een deel voor werkgevers en een deel voor werknemers. Dit gezien deze twee groepen andere motieven hebben om de website te bezoeker. De gebruiker wordt uitgenodigd de informatie van de site tot zich te nemen door verschillende snelkoppelingen te geven naar kerntaken van de website, een kieswijzer op te stellen die de gebruiker helpt bij de keuzes die ze moeten maken en een chat(bot) te implementeren die zorgt voor een snelle reactie. Expertise wordt op vele manieren geuit. Zo tonen gecertificeerde diensten het certificatie-keurmerk op hun website en worden werknemers van de arbodienst met professioneel ogende foto's en uitgebreide functienamen getoond. Ook wordt gratis kennis weggegeven in de vorm van white papers en vrijblijvende adviezen. Echter wil de organisatie er vaak wel gegevens voor in ruil. Er wordt gebruik gemaakt van sociale bewijskracht door middel van aantal likes en shares via sociale media, door middel van klantverhalen en het tonen van de logo's van aangesloten organisaties.

Bijlage F

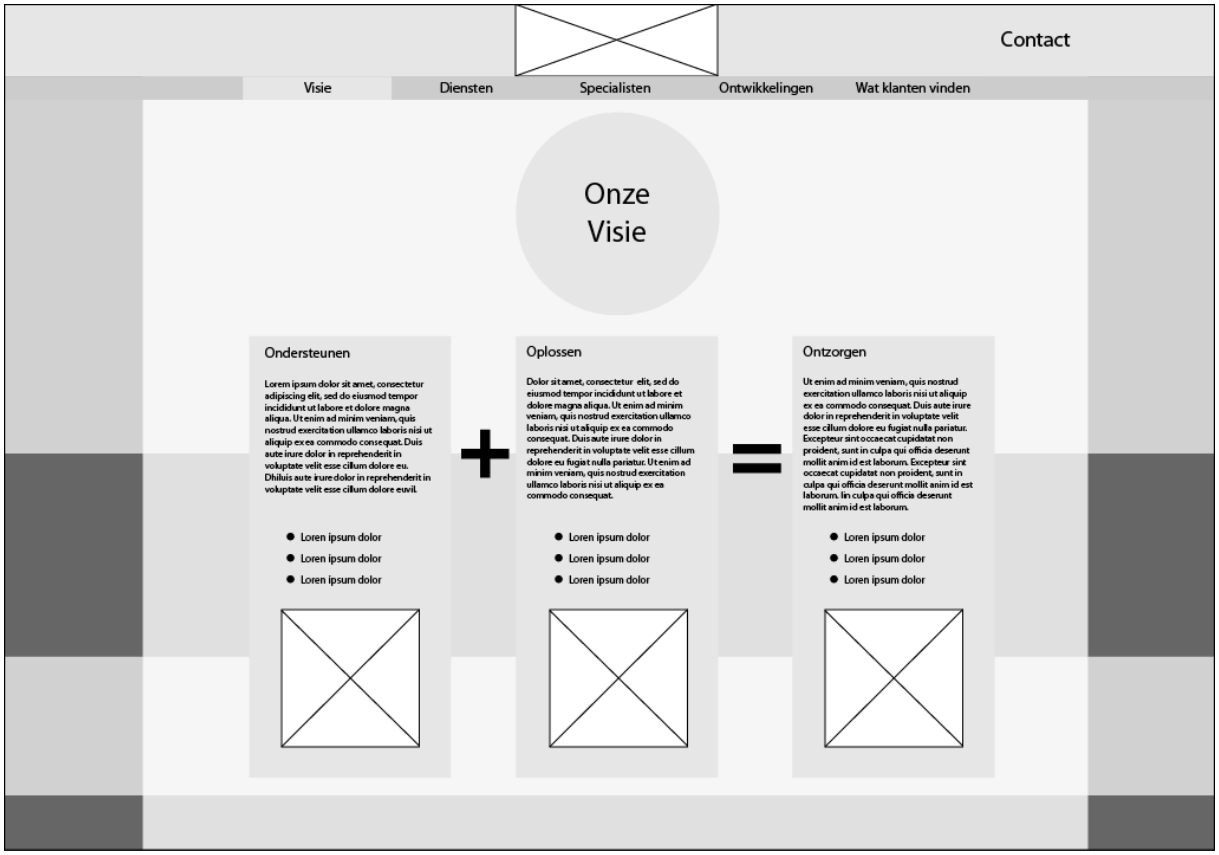
Eerste set wireframes

Werk gezond,
gezond werkt!

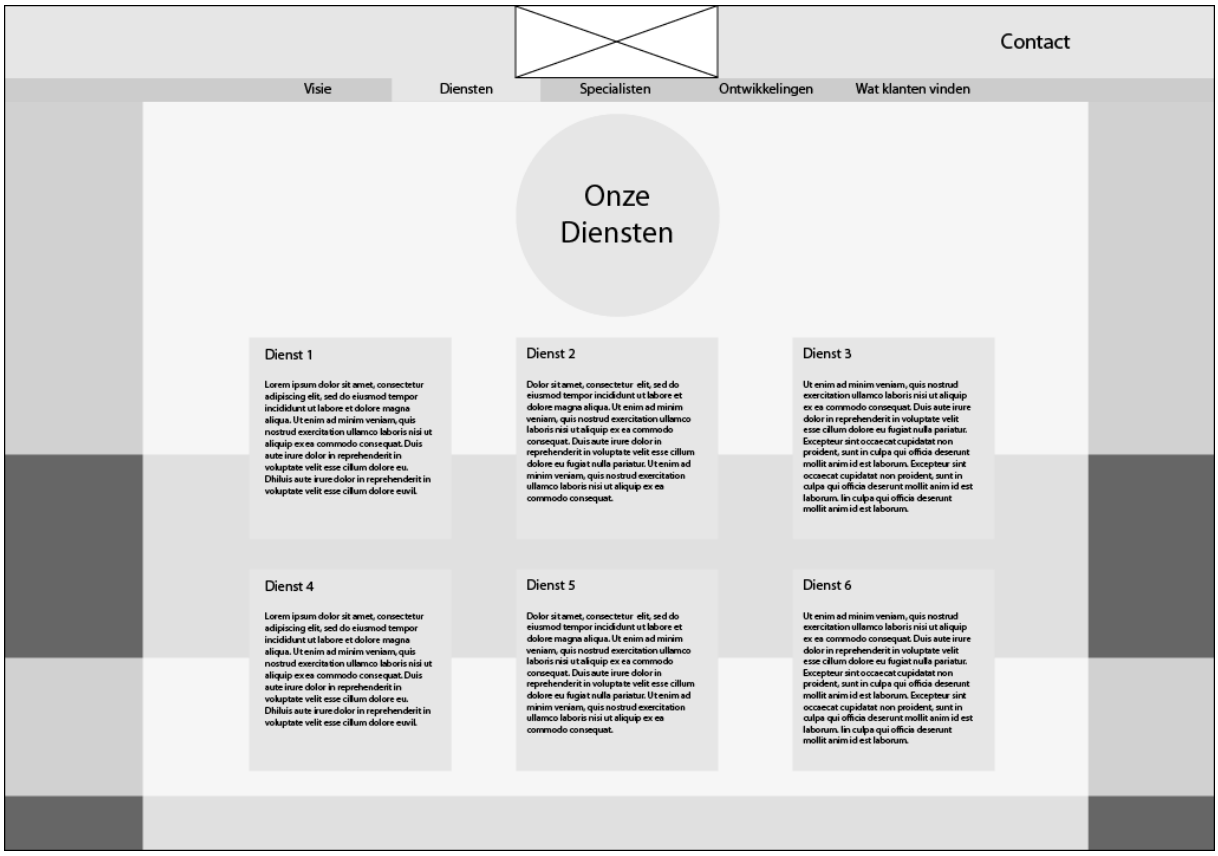
Home


Contact
Onze Visie
Onze Diensten
Onze Specialisten
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu.
Dolor sit amet, consectetur elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.
Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.
Login VMplus
Mutaties doorgeven
Vraag

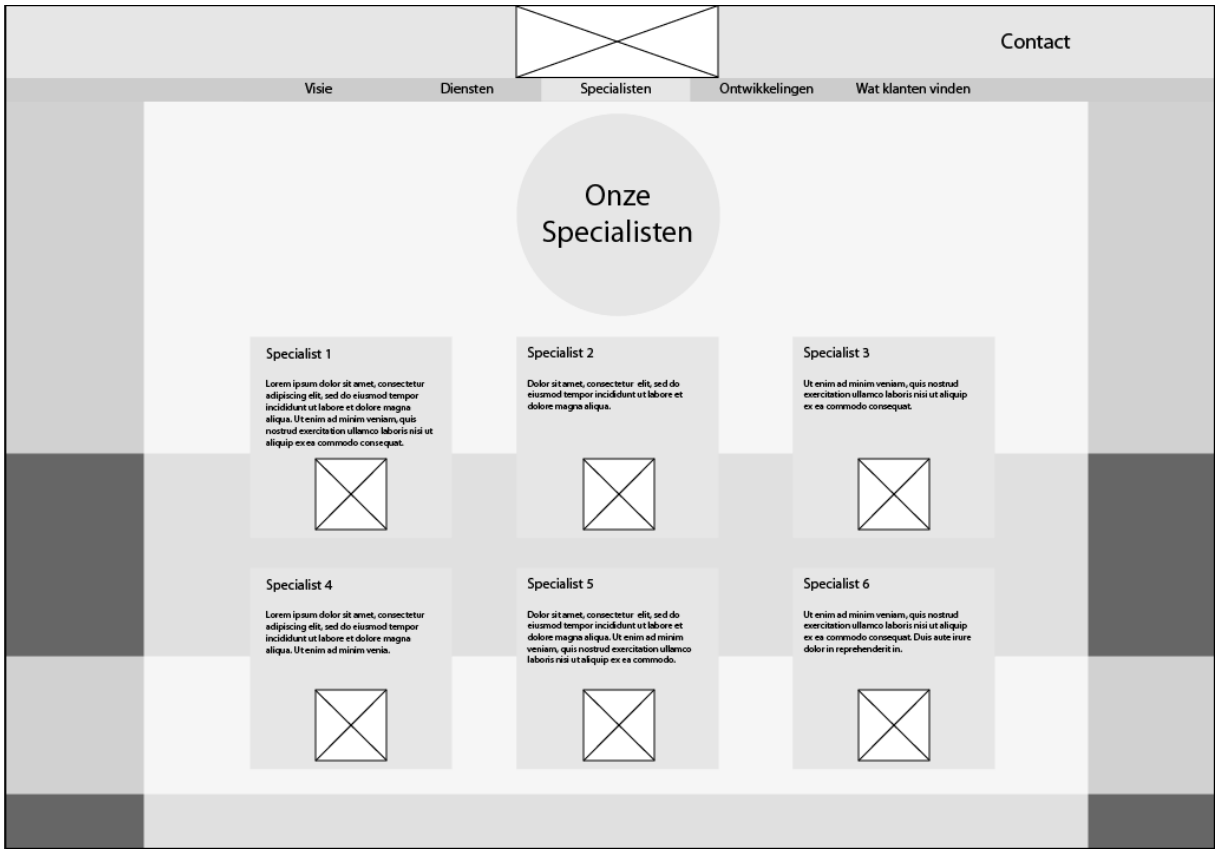
Visie


Contact
Visie
Diensten
Specialisten
Ontwikkelingen
Wat klanten vinden
Onze Visie
Ondersteunen
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu. Dhiluis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore euvil.
Loren ipsum dolor
Loren ipsum dolor
Loren ipsum dolor
+
Oplossen
Dolor sit amet, consectetur elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
Loren ipsum dolor
Loren ipsum dolor
Loren ipsum dolor
=
Ontzorgen
Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Iin culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.
Loren ipsum dolor
Loren ipsum dolor
Loren ipsum dolor

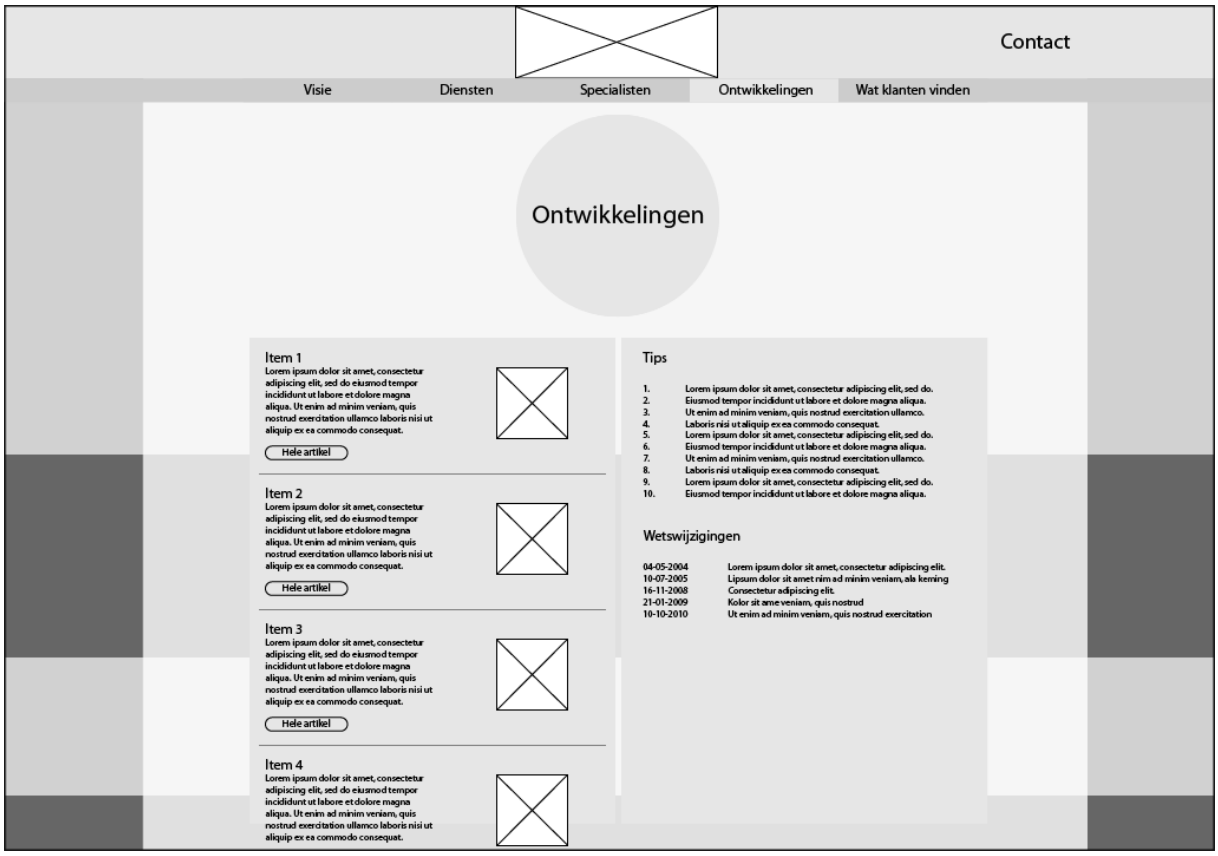
Diensten



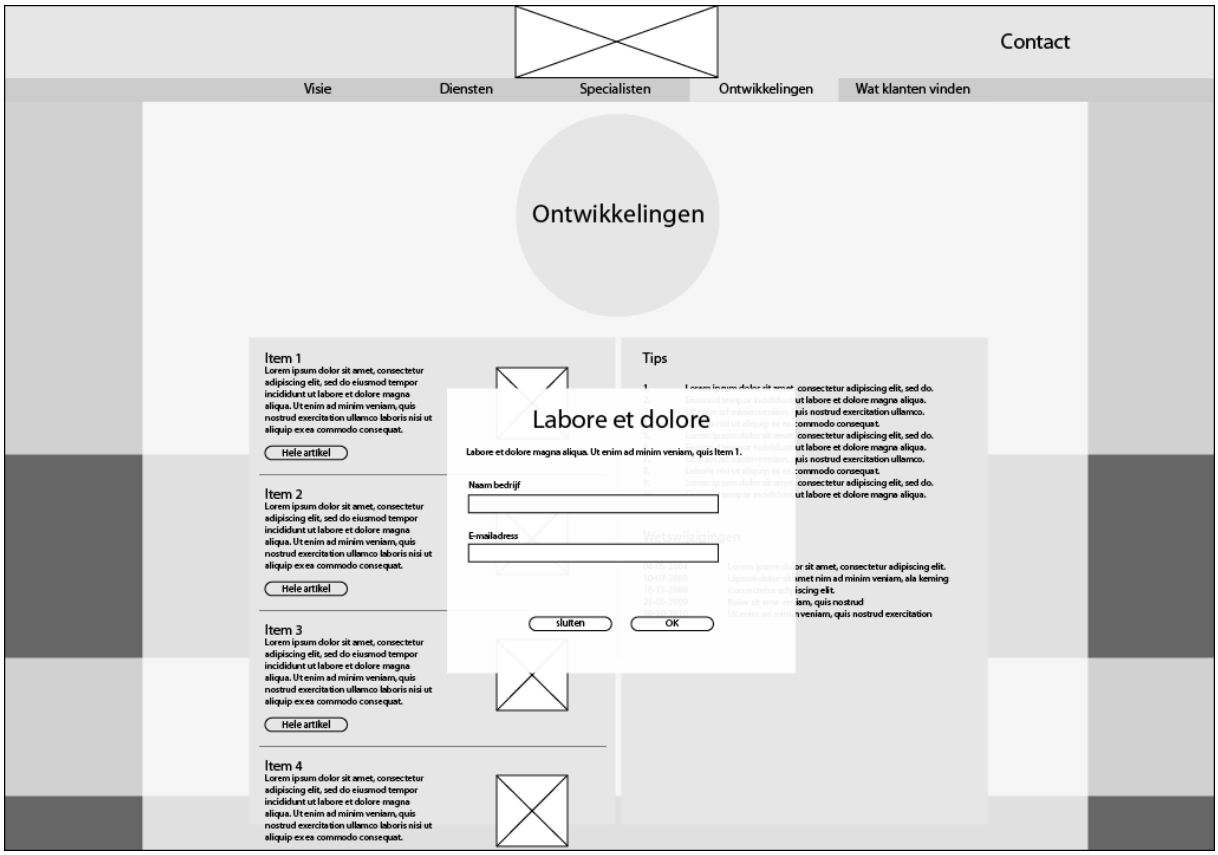
Specialisten



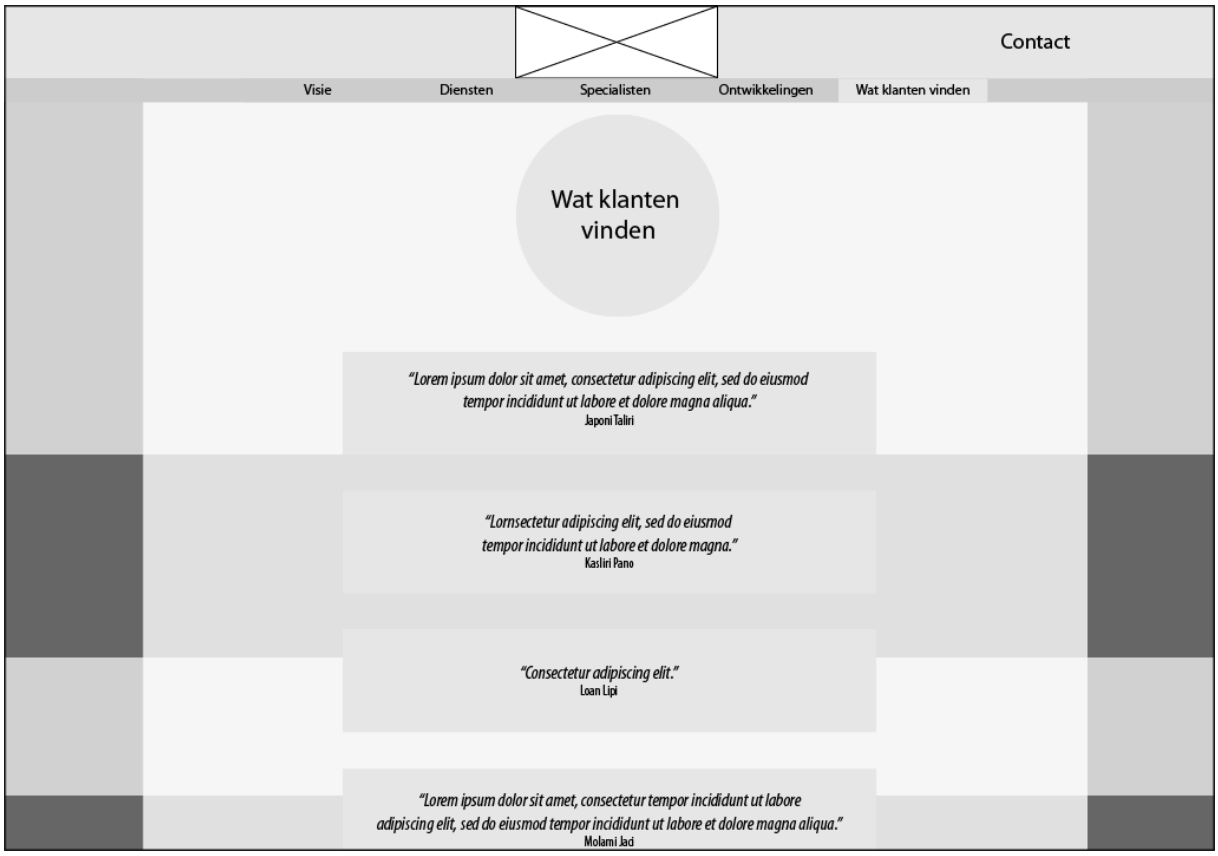
Ontwikkelingen



Ontwikkelingen pop-up



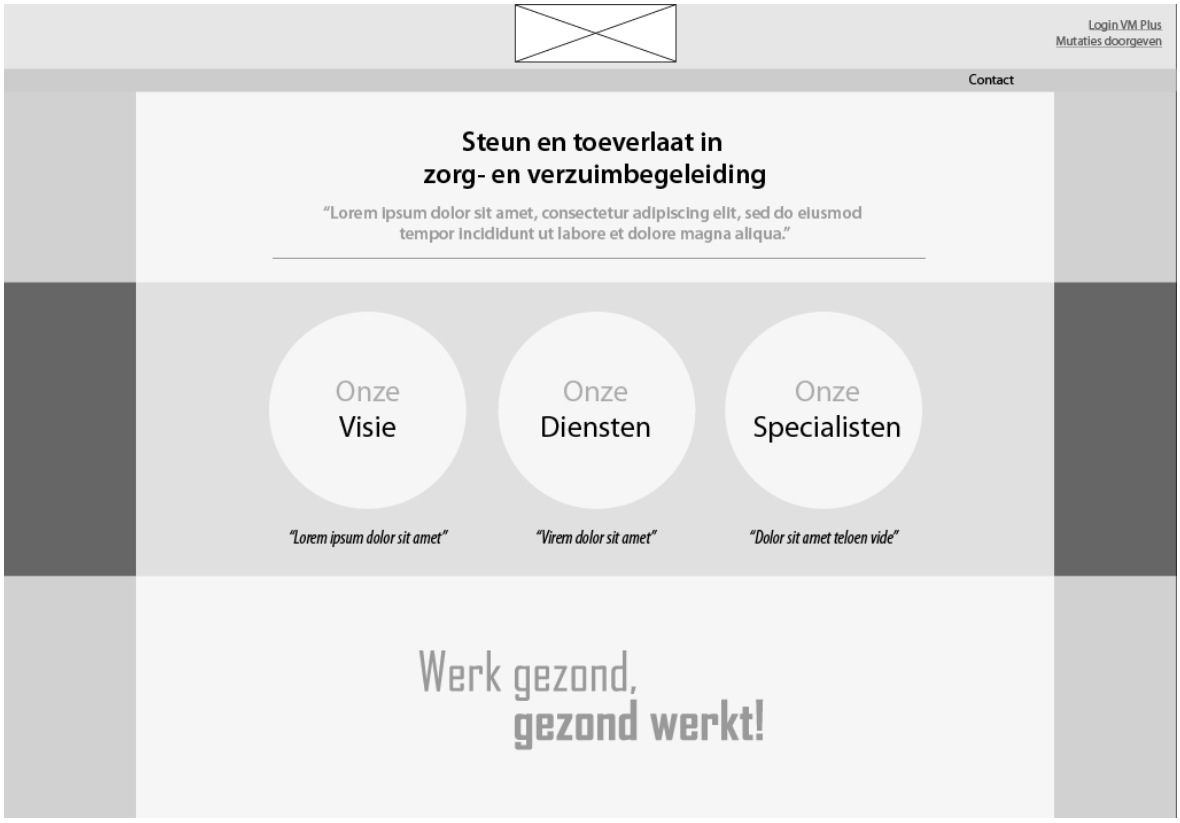
Wat klanten vinden



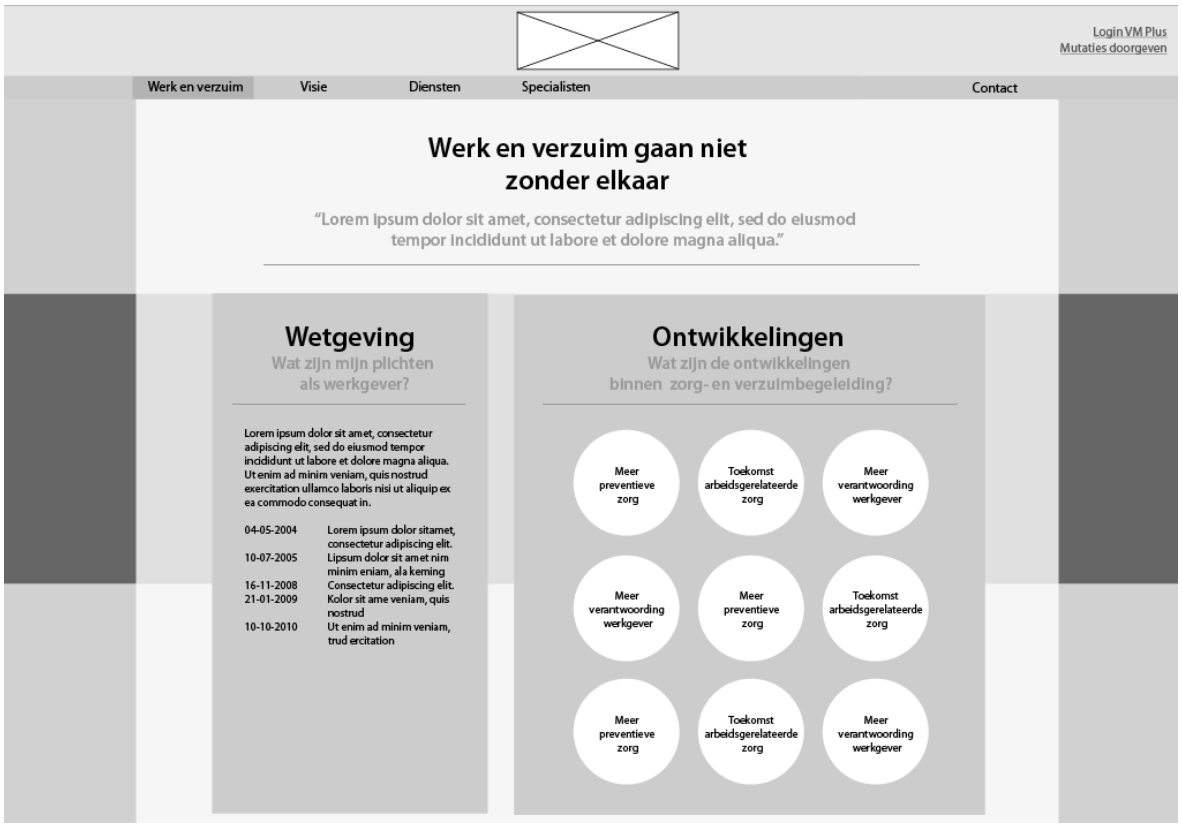
Bijlage G

Geteste wireframes en resultaten

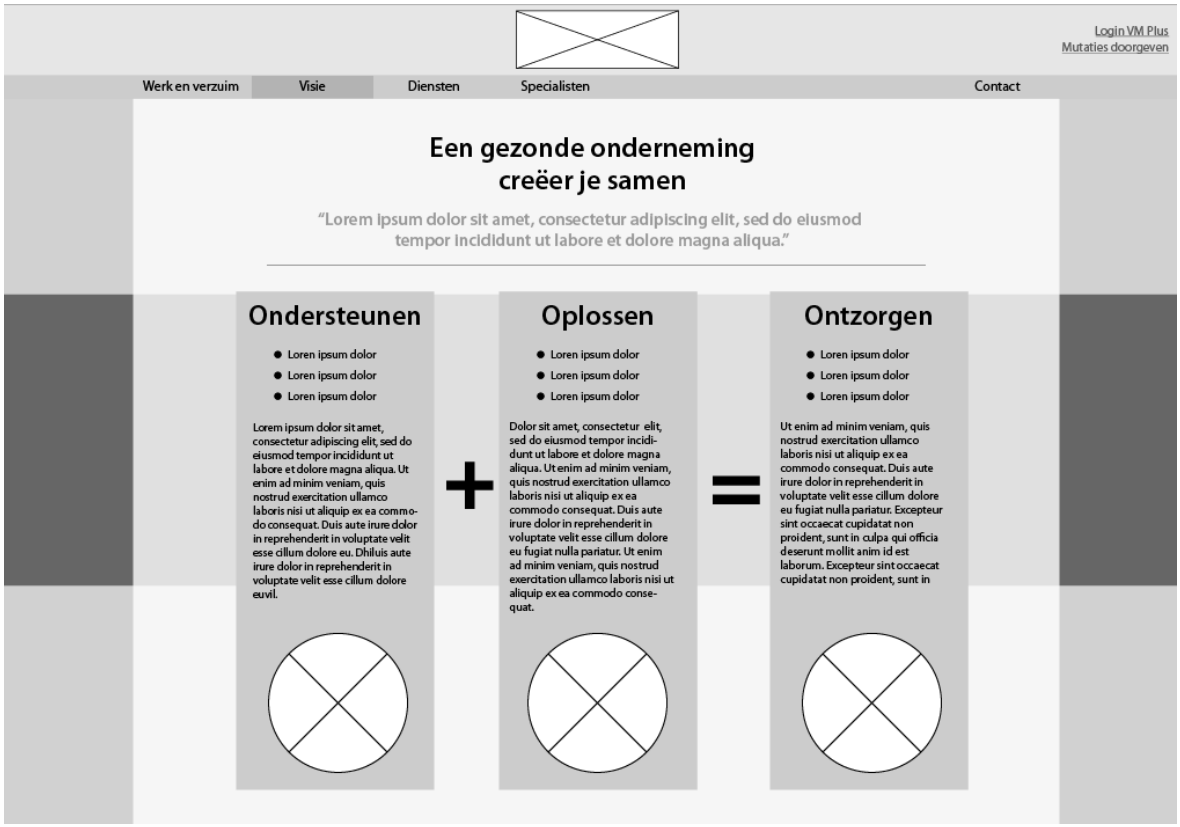
Home



Pagina 'werk en verzuim'

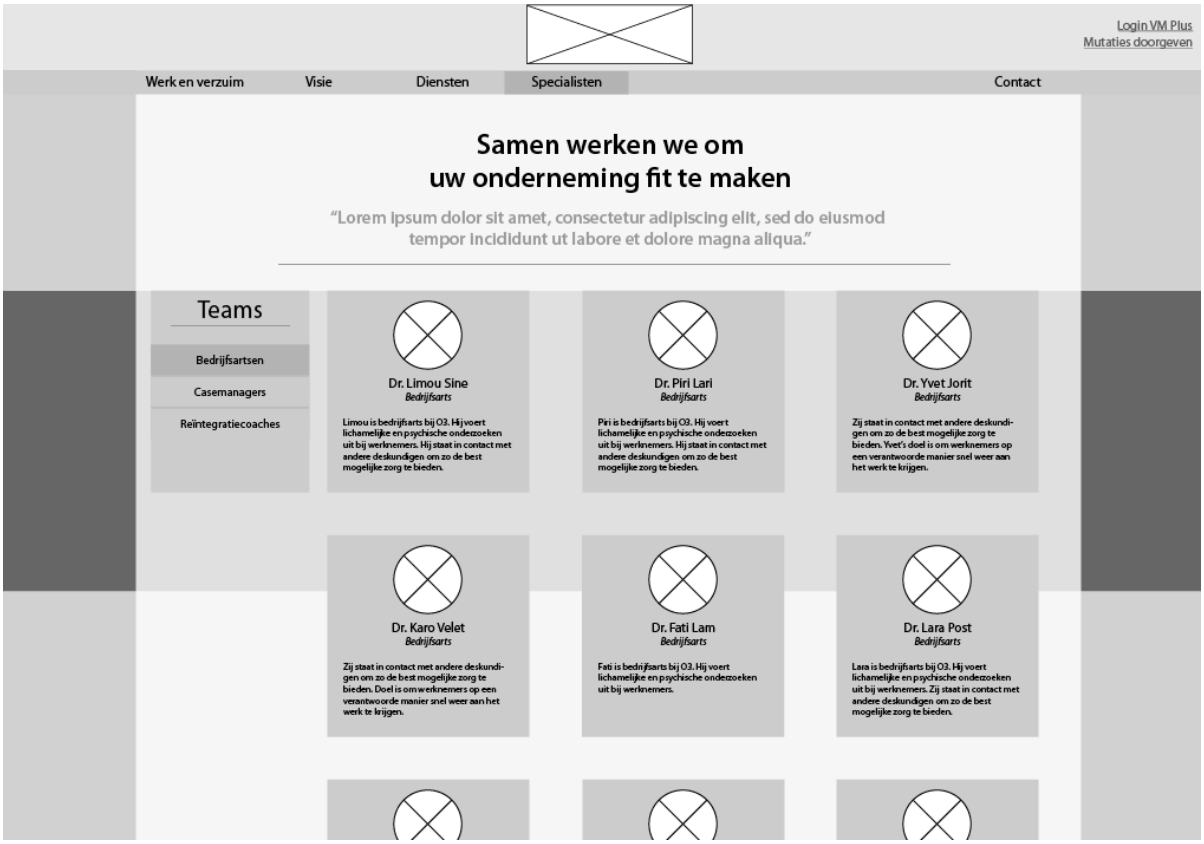


Pagina ‘Visie’



Pagina ‘Diensten’

Pagina ‘Specialisten’



s

Wireframe feedback A – Ronde 1

Leeftijd 52 jaar
Functie Administratief medewerker en secretaresse directie
Branche Interieurbouw

Pagina	Goed	Niet goed
Home	• "Netjes" • Ik kijk als eerste naar de rondjes bovenin de pagina • Het woord 'onze' is goed, komt niet persoonlijker over maar is beter als dat je het weg zou laten • Termen zijn duidelijk	
Onze visie	• Dit zou de pagina zijn waar ik als eerste heen zou gaan. Ik wil weten wat de aanpak is die het bedrijf hanteert om mijn probleem op te kunnen lossen. Wanneer dit mij niet aanspreekt ga ik niet verder meer kijken • Ik zie direct dat ik van links naar rechts moet lezen en dat de eerste twee blokken opgeteld leiden tot het laatste blok, dat zag ik direct. • Geen lang verhaal maar kort en krachtige formulering	
Onze diensten	• Ik verwacht hier een overzicht van diensten die kunnen worden ingezet om mij als bedrijf te helpen • Dit vind ik een erg belangrijke pagina omdat het concreet wordt wat het bedrijf voor mij kan betekenen	• Ik denk dat ik vooral de kopjes zal gaan lezen en niet de uitgebreide tekst daaronder behalve als het kopje op mij van toepassing is. • Ik weet niet hoeveel diensten het zijn maar als het er veel zijn moet ik wel erg gaan zoeken tussen de blokken naar wat voor mij relevant is.
Onze specialisten	• Ik verwacht hier te gaan zien wat de specialisten zijn die het bedrijf in huis heeft. • Ik wil graag zien: Foto, titel, voornaam en achternaam • Ik verwacht een verhaaltje van de specialist die verteld wat zijn functie en visie is. • Ik zou wel benieuwd zijn naar de specialisten binnen zorgdienstverlening gezien het om zo'n belangrijk onderwerp als zorg gaat. • Foto is wel een vereiste in deze tijd, ik wil het gezicht kunnen zien van de specialisten.	• De ruimte om zijn/haar verhaal te doen is wel kort.

Ontwikkelingen	• Bij ´ontwikkelingen´ verwacht ik een pagina met updates van een systeem of werkwijze of politieke ontwikkelingen in de vorm van wetgeving • Wetswijzigingen laten zien dat je op de hoogte bent van wat er speelt. Zou mij vertrouwen geven dat het bedrijf up-to-date is • Ik zou interesse hebben in ontwikkelingen van het bedrijf zelf, de cijfers van de markt en ontwikkelingen in wetgeving	• Tips valt voor mij niet onder ontwikkelingen. Misschien eerder weetjes in plaats van tips. • Het alternatief 'kennisbank' verwacht ik eerder bij een uitzendbureau, ik vind het woord ontwikkelingen beter omdat de inhoud van de pagina goed bij die term past. • Het alternatief 'nieuws' vind ik een goede omschrijving van wat er te vinden is, echter als er ook artikelen van 3 jaar oud op staan is de term 'nieuws' niet echt van toepassing. De term nieuws kom je vaak tegen, het is over het algemeen gezien niet een rubriek die ik snel aan zou klikken. Bij de term 'ontwikkelingen' zou ik meer getriggerd zijn om erop te klikken.
Pop-up ontwikkelingen ; gegevens afstaan	• Fijn dat ik alsnog de pop-up kan sluiten als ik besluit het toch niet te willen doen • Hoeveelheid gegevens vind ik goed. Naam van het bedrijf en de werk-mail vind ik niet vervelend om af te staan indien ik er iets voor terug krijg	• Ik denk wel gelijk: Go ze moeten gelijk mijn gegevens hebben ze zullen wel contact met me gaan opnemen, dat hoef van mij niet • Ik weet op dit moment niet wat er met mijn gegevens gaat gebeuren, hier zou ik wel graag een toelichting van willen
Wat klanten vinden	• Ik verwacht reacties van klanten over het bedrijf O3 bijvoorbeeld hun ervaringen met het bedrijf • Ik zie een stukje wat klanten geschreven of gezegd hebben en de naam van de klant eronder	

Wireframe feedback B – Ronde 1

Leeftijd 39 jaar
Functie HR proces consultant
Branche ICT

Pagina	Goed	Niet goed
Home	• Ik kijk direct naar de drie bollen door de opvallende vorm en de herhaling die plaatsvindt. • De onderwerpen spreken me aan om erop te klikken, de volgorde klopt naar mijn mening • Tekst onder de bollen moet te maken hebben met de bollen daarboven. Misschien i.p.v. een tekst een statement.	• De woorden 'onze' vind ik sterk echter doet het afleiden van de woorden die eronder staan, ik kijk nu naar de woorden 'onze' i.p.v. visie, diensten en specialisten. Misschien moet 'onze' minder prominent maar het moet wel blijven staan alleen visueel anders. • Zoals de website nu getekend is, weet ik als leek niet dat het een bedrijf is en wat oor soort bedrijf. Ik mis de kernwaarde bovenaan de pagina. Werk gezond, gezond werkt zegt mij niet genoeg om te weten dat het met verzuim te maken heeft. Het moet concreter misschien de woorden 'werk & verzuim' erboven? • Knoppen onderin zijn voor een andere doelgroep. De plaatsing is op zich goed alleen leidt het af omdat het niets met bovenstaande te maken heeft. Misschien rechtsboven beter om te plaatsen.
Onze visie	• Het kopje Onze visie is goed • Ik zie dat ondersteunen + oplossen resulteert in ontzorgen. Dat is me direct helder. • De bullets zijn goed voor een luie lezer als ik. Misschien kan je ze zelfs eerder zetten als de lopende tekst zodat wanneer ik het interessant vind, de lopende tekst erna kan gaan lezen.	• De bol trek te veel aandacht, bovendien zie ik bovenin al waar ik me op de pagina begeef Ik moet mijn focus in vergelijking met de home, op het onderste gedeelte van site focussen. Beter is bovenin de focus te leggen. • De focus moet liggen op de drie O's, deze moeten prominenter in beeld.
Onze diensten	• Goed om Diensten na visie te plaatsen Bij visie vertel je hoe je de problematiek wil oplossen en vervolgens kan je bij diensten concreet maken wat je met die visie gaat doen.	• De diensten hebben nu geen verband met elkaar terwijl die er waarschijnlijk wel zijn. Zodra er verband is (bijvoorbeeld een tijdsverloop of een mate van samenwerking) ben ik geneigd meer te lezen of zie ik het nut er meer van in waarom die diensten worden aangeboden.

Onze specialisten	• Ik wil zien: Foto, voornaam, achternaam en titel indien toegevoegde waarde. Toegevoegde waarde is voor mij: zorg gerelateerd (bijvoorbeeld dr.). Titels als junior en senior vind ik minder relevant. Als ze toch staan vermeldt zou het voor mij ook geen overkill zijn, alleen minder relevant.	• Specialisten staan los van elkaar en hangt nu geen logica tussen waardoor het mijn interesse minder trekt als dat ze zouden staan gecategoriseerd op basis van proces of specialisme.
Ontwikkelingen	• Wetswijzigingen vind ik erg interessant. Als dit regelmatig wordt bijgehouden weet ik wat mijn plichten als werkgever zijn en waar ik dus minimaal aan moet voldoen. Het laat het nut en de noodzaak inzien van een dienstverlening als deze. • Met een whitepaper kan je laten zien dat je een kennispartner bent. • De term 'Ontwikkelingen' vind ik goed. Het is breed interpreteerbaar waardoor er vele soorten informatie onder kunnen vallen. Andere termen als kennisbank of nieuws vind ik niet op zijn plaats binnen deze website.	• Plaatsing: Ontwikkelingen vind ik niet een kop die in het rijtje van het menu thuishoort. - Een optie is om hem helemaal vooraan te zetten om de mensen de ´waarom´ in te laten zien. - Een andere optie is om dit onderdeel samen te voegen met 'onze visie'. Je geeft de 'waarom' dan aan door middel van de ontwikkelingen en geeft daarop aansluitend de visie die hieruit voortvloeit. • Whitepapers kunnen interessant zijn maar is niet mijn eerst aanleiding om naar de site te komen.
Pop-up ontwikkelingen ; gegevens afstaan		• Absolute no go! Ik wordt al volledig volgespamd. Bedrijven moeten aangeven waarom ik hun moet gaan contacten niet andersom, door dit soort acties haak ik af. In plaats van me te verleiden tot contact te leggen wordt ik nu gedwongen, geloofwaardigheid is in één keer weg. Ze gaan me bellen of mailen (waar ik helemaal geen tijd voor heb). Whitepaper ok, maar ik wil daarna nergens meer aan vastzitten.
Wat klanten vinden	• Ik vind het interessant te weten wat anderen vinden van het bedrijf. Vooral niet alleen de grote, dat is juist onbetrouwbaar. Gewoon een paar (3-5) om boodschap extra kracht bij te zetten. • Werken door middel van quotes is een goede manier, voor- en achternaam gebruiken is goed, wellicht ook nog de bedrijfsnaam.	• Plaatsing: Ik vind het kopje: 'wat klanten vinden' niet passen binnen de menu indeling. Ik zou het bij 'diensten' plaatsen. Zo worden de diensten beschreven en kan men direct zien wat klanten ervan vinden, zo versterken deze boodschappen elkaar.

Feedback van andere testrondes is niet door middel van een tabel vastgelegd maar op de papieren die de testpersonen hebben verkregen, deze zijn niet bijgevoegd maar kunnen wel vertoond worden door de student indien nodig.

Bijlage H

Prototype

Bijlage I

Ontwerprapport

Werk gezond,
gezond werkt!

Inhoudsopgave

Inleiding....162
H1 Strategy plane 163
1.1 Businessgoals en site objectives 163
1.2 Doelgroepanalyse....163
1.4 Onderzoek betrouwbaarheid op websites 164
1.5 User needs 165
H2 Scope plane 167
2.1 Concurrentieanalyse 167
H3 Structure plane....168
3.1 Sitemap 168
H4 Skeleton plane....171
4.1 Wireframes....171
4.2 Testen wireframes....172
H5 Surface plane....174
5.1 Mockups 174
5.1.1 Onderbouwing mockup homepage....178
5.1.2 Onderbouwing mockup dieptepagina....179
5.1.3 Onderbouwing mockup contact....183
5.2 Testen prototype 185
H6 Advies....188
Literatuurlijst 189
Bijlage A - Wireframes....192
Bijlage B - Testresultaten prototype....195

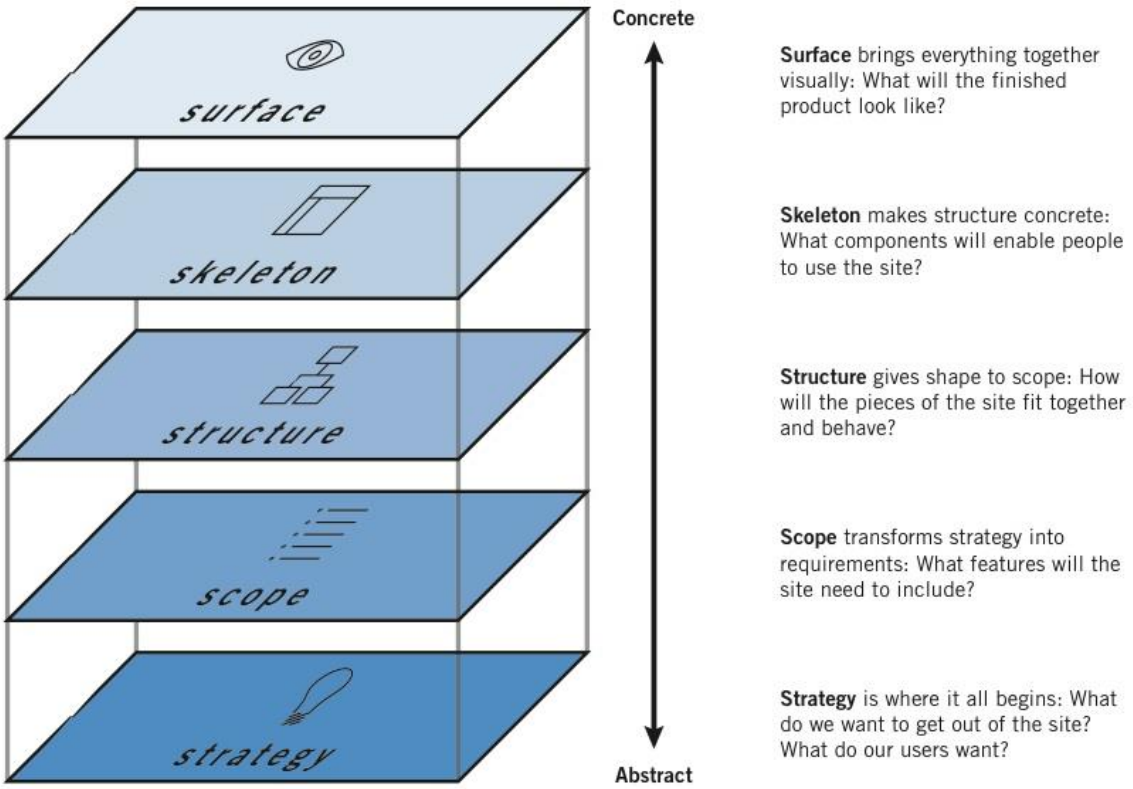
Inleiding

De doelstelling van dit project is om een ontwerp op te leveren dat resulteert in een perceptie bij de gebruikers dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. Om dit ontwerp op te kunnen leveren is er gewerkt met de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett. In figuur 1 wordt toegelicht welke fases er binnen dit project zijn doorlopen en wat de doelen van de verschillende fases zijn.

De volgorde waarin deze fases zijn verlopen is: strategy, scope, structure, skeleton en als laatste surface. Zo is er van een abstract idee naar een concreet design gewerkt.

De gekozen ontwikkelmethode werkt met de gedacht van user-centered design. Dit houdt in dat de gebruiker van het eindproduct betrokken wordt bij het ontwerpproces om zo een ontwerp op te kunnen leveren dat bij de gebruikers past.

Binnen dit ontwerprapport zal per fase (hierna plane genoemd) worden toegelicht wat er is gedaan om een overzicht van het afgelegde proces te geven ter onderbouwing van het eindproduct van dit project. Aan het einde van dit ontwerprapport zal een advies worden gegeven over wat er nog aan het ontwerp veranderd kan worden voor een optimaal resultaat.



Figuur 1: De vijf fases (planes) van de ontwikkelmethode van Jesse James Garrett. (Skogberg, 2012)

H1 Strategy plane

What do we want to get out of the site? What do our users want?

Het project is opgestart met er achter te komen wat O3 wil bereiken met de website (businessgoals en site objectives) en wat de gebruikers verwachten van de website (user needs).

1.1 Businessgoals en site objectives

Garrett stelt dat alle websites van bedrijven één overeenkomend businessgoal nastreven namelijk het verhogen van de omzet en het verlagen van de kosten. Het is geen specifiek doel waar bij O3 rekening mee moet worden gehouden. Het is een effect wat bereikt kan worden wanneer de site objective goed wordt nageleefd.

Een site objective is een dieperliggend doel waarin geformuleerd is wat er écht bereikt moet worden met de website. De mogelijke site objectives luiden als volgt (Nivo-Media):

- Presenteren
- Informeren
- Werving
- Online verkoop genereren
- Naamsbekendheid vergroten
- Mengvormen

Presenteren is de site objective die op de website van O3 van toepassing is. Er is aangegeven dat er ook naamsbekendheid gecreëerd moet gaan worden door middel van de website. Aan dit doel kan in de toekomst worden gewerkt door marketingactiviteiten (denk aan SEO en SEA) uit te voeren rondom de website. De gestelde websitedoelen zijn te vinden in figuur 2.

Primaire doel van O3	Naamsbekendheid creëren voor het bedrijf O3
Primair doel van de website/opdracht	Het bedrijf O3 presenteren

Figuur 2: Websitedoelen O3

1.2 Doelgroepanalyse

Om een ontwerp op te leveren dat aansluit bij de behoefte van de gebruikers (doelgroep) is eerst vastgesteld wie er tot de doelgroep behoren. Ofwel: wie gaan er op de website www.O3.nu naar verwachting kijken? De vastgestelde doelgroep is:

- Personen die binnen bedrijven de beslissing maken (of invloed hebben op) welke zorg- en verzuimbegeleider er gekozen wordt. Ook wel: bestuurdersrol (directie, afdeling HR of de assistentes daarvan).
- Het gaat hierbij om bedrijven van een minimale bedrijfsomvang van 50 werknemers in Nederland uit iedere branche.

Om inzicht te krijgen in wat hun triggert om zich aan te sluiten bij een zorg- en verzuimbegeleider, is er een doelgroepanalyse uitgevoerd. Hierin is ook de zorg- en verzuimbegeleidingsmarkt onder de loep genomen om meer inzicht te krijgen in de markt.

De doelgroep van O3 bestaat uit middelgrote en grote bedrijven met een bedrijfsomvang van minimaal 50 werknemers. Binnen deze groep bedrijven in Nederland wordt er door 95%-100% gebruik gemaakt van een dienstverlening op het vlak van verzuim. Het zijn bedrijven met een formele structuur en hoge specialisatiegraad. De beslissingen worden door medewerkers op managementniveau gemaakt. Er is geen vaste branche die aangesproken moet worden. Er moet voornamelijk op Nederland gericht worden echter komen er ook klanten uit België en Duitsland. De motivatie van de doelgroep om van een zorg- en verzuimdienstverlening gebruik te maken, is om het verzuimpercentage te verlagen en toekomstig verzuim te voorkomen. Wet Verbetering Poortwachter schrijft voor dat de werkgever ervoor moet zorgen dat verzuim binnen de organisatie snel en effectief wordt behandeld. Echter is het sinds 2005 niet meer verplicht om daarvoor een externe deskundige aan te stellen. Doordat dit niet meer verplicht is gesteld, is het aantal aansluitingen bij arbodiensten afgenomen. Door de economische crisis is er minder te besteden, waardoor er ter bezuiniging alleen het noodzakelijke (wettelijk verplicht door Wet Verbetering Poortwachter) wordt afgenomen voor een zo laag mogelijke prijs. De kennis van de doelgroep (betreffende de certificering van een dienstverlener) is laag en speelt slechts in een klein aantal gevallen een rol bij de keuze. Het imago van arbodiensten heeft al jaren te kampen met: “We kiezen voor de minst slechte” omdat er vaak aan de onafhankelijkheid wordt getwijfeld. Degene die binnen het bedrijf voor een zorg- en verzuimdienstverlener kiest, is degene in de bestuurdersrol (directie, afdeling HR of de assistentes daarvan). Men kan besluiten om van dienstverlener te wisselen wanneer men ontevreden is of de kosten te hoog zijn. Echter wordt weinig gewisseld tussen dienstverleners (7% stapte over in 2011-2012).

1.4 Onderzoek betrouwbaarheid op websites

Binnen het ontwerp moet O3 op zo’n manier worden gepresenteerd, dat de perceptie van bezoekers is dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. Om zo’n soort ontwerp te kunnen maken, is er deskresearch uitgevoerd naar betrouwbaarheidsprincipes. Wat hierdoor duidelijk moest worden is: Hoe overtuig je de doelgroep van de betrouwbaarheid van O3?

Geloofwaardigheid wordt verkregen door vertrouwen te winnen en expertise te tonen. Een website is betrouwbaar wanneer gebruikers geloven wat er op de website staat vermeld. Daarnaast moeten gebruikers zich aangenaam voelen bij het gebruik van de website en moeten ze het aandurven om persoonlijke data achter te laten. Als laatste is een website betrouwbaar wanneer gebruikers genoeg vertrouwen hebben om geld de spenderen aan de organisatie. Dit alles is te bereiken door verschillende fysieke elementen binnen de website te implementeren (keurmerken, contactgegevens, logo’s etc.) en door bepaalde principes na te leven (wederkerigheid, schaarste, autoriteit, sociale bewijskracht etc.). Ook qua design kunnen mensen worden overtuigd van de betrouwbaarheid (typografie, kleurgebruik, fotografie etc.). Er zijn vele principes om mensen te overtuigen. Echter wanneer er teveel principes worden ingezet kan men juist argwaan krijgen. Het is dan ook zaak om een goede balans te vinden.

1.5 User needs

Ik heb de vraag 'wat wil de doelgroep vinden op de website van O3?' beantwoord op basis van eerder gedaan onderzoek binnen dit project. De doelgroep heeft behoefte aan (user needs):

- **Informatie over de kosten die O3 rekent**
  Dit is gebaseerd op de doelgroepanalyse, waaruit duidelijk is geworden dat alleen de wettelijk verplichtte diensten worden afgenomen om geld te besparen in deze economisch zware tijden. Doordat de markt is vrijgegeven, is er een prijzenconcurrentie gaande. De doelgroep ziet dit in en wil hierdoor de laagst mogelijke prijs betalen en heeft hiervoor informatie over de kosten nodig.

- **Informatie over de visie waarmee O3 de zorg- en verzuimbegeleiding aanpakt**
  Uit de doelgroepanalyse bleek, dat er veel keuzes kunnen worden gemaakt bij het kiezen van een zorg- en verzuimbegeleider. Een groot verschil is bijvoorbeeld de vangnetregeling (waarmee alle werkzaamheden uit handen worden genomen en de verantwoording volledig ligt bij de dienstverlener) of het eigen regiemodel (waarbij er alleen ondersteuning wordt geboden waar nodig en de werkgever de regie houdt). De doelgroep zal behoefte hebben aan één van beide aanpakken en wil hierom de visie (aanpak) van O3 weten om af te kunnen wegen of deze past bij de eigen visie.

- **Informatie over onafhankelijkheid die O3 biedt**
  Tijdens het uitvoeren van de doelgroepanalyse werd duidelijk dat het imago van arbodiensten slecht is. Dit is ook de reden waarom O3 niet met arbodiensten geassocieerd wil worden. Echter werkt O3 (net als arbodiensten) wel met bedrijfsartsen. Bedrijfsartsen zijn (één van) de reden(-en) van het slechte imago van arbodiensten. Er wordt namelijk aan de onafhankelijkheid van bedrijfsartsen getwijfeld, omdat deze door de werkgever betaald worden, maar de belangen van de zieke werknemer moeten behartigen. De doelgroep zal dan ook informatie willen hoe hiermee binnen O3 wordt omgegaan.

- **Informatie over hoe O3 omgaat met klanten**
  Er bestaan enkele grote aanbieders van zorg- en verzuimbegeleiding in Nederland die door hun grote klantenbestand geen goede relatie hebben met hun klanten. Uit de doelgroepanalyse blijkt, dat bedrijven bij een overstap op zoek zijn naar een kleinschalige aanbieder om wel een goede relatie tot stand te kunnen brengen. De doelgroep zal dan ook informatie willen over hoe O3 met haar klanten omgaat.

- **Informatie over de deskundigheid van O3**
  Gezien O3 een nieuwe en onbekende speler op de markt is, zal de doelgroep zich afvragen of er door de recente oprichting wel genoeg kennis in huis is om hen te begeleiden. De doelgroep zal dan ook geïnteresseerd zijn in informatie betreffende de deskundigheid (expertise) van O3.

- **Informatie over het voldoen aan alle wettelijke verplichtingen met O3**
  Uit de doelgroepanalyse is duidelijk geworden dat een motivatie om een zorg- en

verzuimbegeleider in te schakelen kan zijn, dat er grote geldboetes staan op het niet naleven van de Wet Verbetering Poortwachter. Wet Verbetering Poortwachter schrijft voor, dat de werkgever ervoor moet zorgen dat verzuim binnen de organisatie snel en effectief wordt behandeld. Indien de werkgever zelf niet in staat is om dit te doen, zal deze een zorg- en verzuimbegeleider inschakelen om dit voor hem te doen, zodat hij aan de wettelijke verplichtingen voldoet en hem geen geldboete boven het hoofd hangt. De doelgroep zal dan ook geïnteresseerd zijn in hoeverre O3 aan de wettelijke verplichtingen kan voldoen en hiervan op de hoogte is.

Naast de hiervoor omschreven gebruikersbehoeften, heb ik ook op de websites van de concurrentie gekeken welke content zij aanbieden. Zij moeten ook over de vraag 'wat wil de doelgroep vinden op onze website?' hebben nagedacht. Op de vijftien geanalyseerde websites van de concurrenten kwam de volgende content veelvoudig voor:

- Visie
- Aanbod
- Referenties
- Contact
- Team
- Nieuws/kennisdeling

Dit lijstje en de gebruikersbehoefte heb ik tijdens het ontwikkelen van het ontwerp in gedacht gehouden.

In deze fase zijn activiteiten uitgevoerd ter voorbereiding van het projectresultaat. Er is deskresearch uitgevoerd naar de doelgroep, waardoor er bij het ontwerpen rekening kon worden gehouden met hen. Ook is er inzicht verkregen in de verschillende principes die kunnen worden ingezet om de doelgroep te overtuigen van de betrouwbaarheid.

H2 Scope plane

What features will the site need to include?

Binnen de Scope plane is onderzocht welke elementen er in het ontwerp geïmplementeerd kunnen worden.

2.1 Concurrentieanalyse

Er is onderzocht op welke manier en in welke mate de concurrentie gebruik van maakt van betrouwbaarheidsprincipes op hun websites. Dit om geïnspireerd te raken voor het eigen ontwerp en een indruk te krijgen hoe de principes worden toegepast. Binnen deze fase is er antwoord gekomen op de vraag: Wat doen andere aanbieders van zorg- en verzuimbegeleiding op hun websites om de bezoeker te beïnvloeden en te overtuigen van hun betrouwbaarheid?

Er bevindt zich concurrentie op verschillende vlakken: (verzuim-)verzekeraars, freelance bedrijfsartsen, zorg- en verzuimbegeleiders, casemanagement op het gebied van verzuimbeleid en arbodiensten (wel/niet gecertificeerd). Van bovenstaande soorten concurrenten, hebben vooral de arbodiensten up-to-date websites. De andere soorten concurrentie maken gebruiken van zeer eenvoudige (veelal verouderde) websites. Arbodiensten maken op hun homepages ruimte voor: een slogan, contact gegevens, slide show, sociale media, 'lees meer' knop, nieuws en de kernwaarden in combinatie met de kernactiviteiten. Team-/personeelsfoto's worden evenals referenties weinig toegepast. Veel informatie wordt door middel van tekst overgedragen. Er is doorgaans weinig ruimte voor diagrammen, illustraties en video's om de boodschap over te brengen. Sommige websites worden opgesplitst in een deel voor werkgevers en een deel voor werknemers. Dit gezien deze twee groepen andere motieven hebben om de website te bezoeker. De gebruiker wordt uitgenodigd de informatie van de site tot zich te nemen door verschillende snelkoppelingen te geven naar kerntaken van de website, een kieswijzer op te stellen die de gebruiker helpt bij de keuzes die ze moeten maken en een chat(bot) te implementeren die zorgt voor een snelle reactie. Expertise wordt op vele manieren geuit. Zo tonen gecertificeerde diensten het certificatie-keurmerk op hun website en worden werknemers van de arbodienst met professioneel ogende foto's en uitgebreide functienamen getoond. Ook wordt gratis kennis weggegeven in de vorm van white papers en vrijblijvende adviezen. Echter wil de organisatie er vaak wel gegevens voor in ruil. Er wordt gebruik gemaakt van sociale bewijskracht door middel van aantal likes en shares via sociale media, door middel van klantverhalen en het tonen van de logo's van aangesloten organisaties.

Op basis van de concurrentieanalyse en het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is er een lijst ontstaan met elementen die kunnen worden geïmplementeerd in het ontwerp. Welke elementen er in het ontwerp zijn geïmplementeerd is vast komen te staan in samenspraak met O3, de geformuleerde userneeds en de testpersonen uit de wireframe test later in het proces.

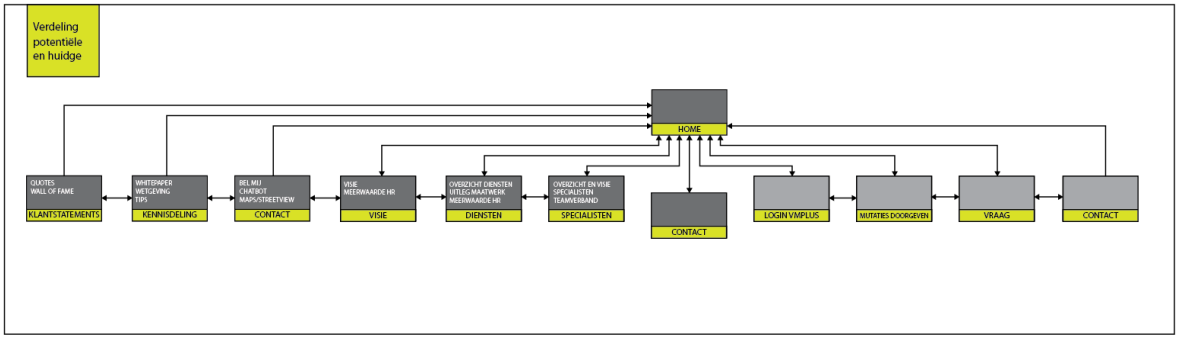
H3 Structure plane

How will the pieces of the site fit together and behave?

Binnen deze fase worden de bevindingen uit voorafgaande fases omgezet in een structuur voor de website.

3.1 Sitemap

Op basis van de hier voorafgaande fase, is er een sitemap (architecture diagram) opgezet (zie figuur 3). De onderwerpen van de pagina's zijn gebaseerd op resultaten uit de hier voorafgaande fases:



Figuur 3: Sitemap verdeling huidige klant en potentiële klant

- **Klantstatements**
  Het opnemen van klantstatements, is gebaseerd op het feit dat uit het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes naar voren is gekomen, dat sociale bewijskracht een krachtige manier van overtuigen is.

  De mening van anderen is belangrijk bij het maken van een eigen beslissing. Door input van de huidige klanten te bieden over hun (positieve) ervaringen met O3, kunnen potentiële klanten worden overtuigd van de betrouwbaarheid (geloofwaardigheid en expertise) van O3. Op deze manier wordt de doelgroep in hun behoefte voorzien van 'informatie over de deskundigheid van O3 verkrijgen'.

  Hierbij moet de geloofwaardigheid van deze statements wel in acht worden genomen. Om de betrouwbaarheid ten goede te laten komen, moeten de klantstatements wel geloofwaardig overkomen (bijvoorbeeld door concrete voorbeelden te noemen waar O3 bij geholpen heeft, een persoon met een goede reputatie het statement te laten geven of een persoon tegen het eigenbelang te laten spreken in voordeel van O3). Door klanten statements over de samenwerking met O3 te laten geven, wordt er voldaan aan de gebruikersbehoefte 'informatie verkrijgen over hoe O3 omgaat met klanten'.

- **Kennisdeling**
  Uit de concurrentieanalyse bleek dat veel concurrenten gebruik maken van een nieuwspagina op hun website. Hierop wordt nieuws en vakkennis gedeeld.

Uit het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes kwam voort dat het tonen van de expertise bijdraagt aan de betrouwbaarheid. Door middel van kennisdeling (door middel van white papers, interviews, blog, knowhow van verzuim wetgeving etc.) kan dit gedaan worden. Op deze manier wordt de doelgroep ook in hun behoefte voorzien van 'informatie over de deskundigheid van O3 verkrijgen'.

- **Contact**
  Uiteraard is het belangrijk dat bezoekers van de website contact kunnen opnemen met de organisatie. Ten eerste om vragen kwijt te kunnen en ten tweede omdat bij respons voor de klant duidelijk wordt, dat er zich een echte organisatie achter de website bevindt die de vraag kundig beantwoordt.

- **Visie**
  Uit de doelgroepanalyse bleek dat er veel aanbieders zijn op de zorg- en verzuimbegeleidingsmarkt. Er moet door de vragende partij dan ook een keuze worden gemaakt bij welke aanbieder zij hun zorg- en verzuimbeheer willen onderbrengen. Het kan zijn dat ze overstappen van aanbieder omdat ze niet tevreden zijn of dat ze de werkzaamheden eerst zelf deden maar dat, om wat voor reden dan ook, nu willen uitbesteden.

  De vragende partij heeft het dus jaren lang op een bepaalde manier gedaan en maakt nu de keuze om het anders te doen uit ontevredenheid of tijdsgebrek. Men wil dus weten wat de visie van de zorg- en verzuimbegeleider is die de belangrijke werkzaamheden gaat overnemen, om te kunnen bepalen of de dienstverlener bij de visie van de vragende partij past, gezien er verschillende aanpakken zijn om het verzuimbeheer te managen (vangnet regeling, eigen regie regeling, visie zorg voor ziekte of gedrag en gezondheid).

  De visie is voor een bedrijf als O3 dan ook zeer belangrijk en verdient een plek op de website. Zeker omdat er sprake is van een bedrijf met een brede visie die wordt gebruikt als grondslag bij alles wat ze doen. Aan de behoefte van de doelgroep om informatie te verkrijgen over de visie waarmee O3 de zorg- en verzuimbegeleiding aanpakt , wordt hiermee voldaan.

- **Diensten**
  Waar de visie wordt beredeneerd vanuit een denkwijze, zullen klanten ook geïnteresseerd zijn in de concrete diensten die kunnen worden ingezet om hun probleem op te lossen.

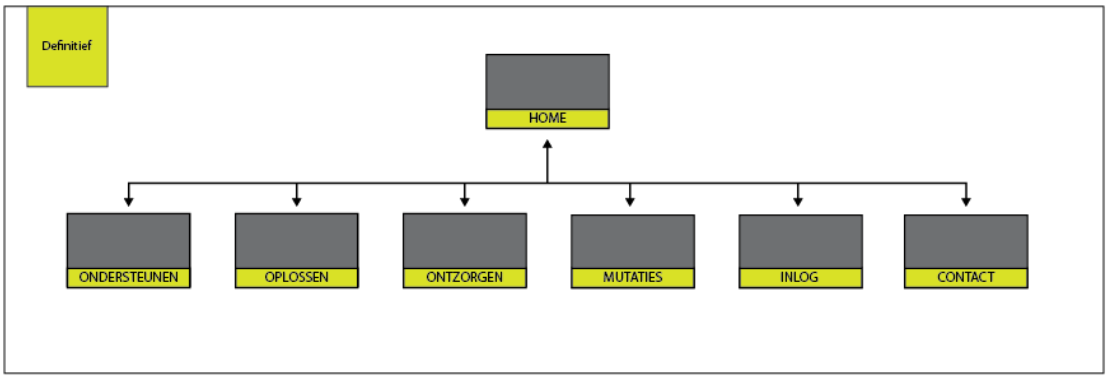
  Dit is iets wat bij de concurrentie vaak voorkomt in de vorm van tabellen, waar per pakket staat aangegeven welk soort diensten er zijn opgenomen. Bij O3 wordt niet gewerkt met pakketten, maar op basis van maatwerk. Echter zijn de diensten wel belangrijk om te vernoemen, om de bezoekers concreet te laten zien wat je voor ze kan doen. Ook laat je met je aanbod expertise zien wat bijdraagt aan de

betrouwbaarheid. Door het tonen van alle diensten en te benadrukken dat hiermee wordt voldaan aan de wettelijke verplichtingen, wordt aan de gebruikersbehoefte 'informatie over het voldoen aan alle wettelijke verplichtingen met O3 verkrijgen' voldaan.

- **Specialisten**
  Door specialisten te tonen, wordt expertise geuit. Denk hierbij aan loopbaancoaches, casemanagers en bedrijfsartsen die kunnen worden ingezet om een kundig oordeel te kunnen vellen en diagnoses te stellen.

  Deze specialisten spelen een belangrijke rol bij het uitvoeren van de diensten. Door deze te tonen wordt er een kijkje in de keuken gegeven, wat bijdraagt aan de geloofwaardigheid van de diensten die ze uitvoeren. Daarnaast is uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites duidelijk geworden, dat het goed is om medewerkers te tonen op de website om de sympathie van de bezoeker te wekken en autoriteit uit te stralen. Ook worden er bij de concurrentie veel teams (van specialisten) getoond. Door de specialisten ruimte op de site te geven om hun visie op zorg te vertellen en hierin hun onafhankelijkheid te benadrukken, wordt voldaan aan de gebruikersbehoefte 'informatie verkrijgen over onafhankelijkheid die O3 biedt'.

De bovengenoemde onderwerpen zijn opgenomen in de definitieve sitemap (zie figuur 4). In deze structuur zijn alle pagina's verbonden met elkaar.



Figuur 4: Definitieve sitemap

In deze fase is er een sitemap ontwikkeld die als basis van het ontwerp fungeert dat in de hier opvolgende fase verder wordt uitgewerkt.

H4 Skeleton plane

What components will enable people to use the site?

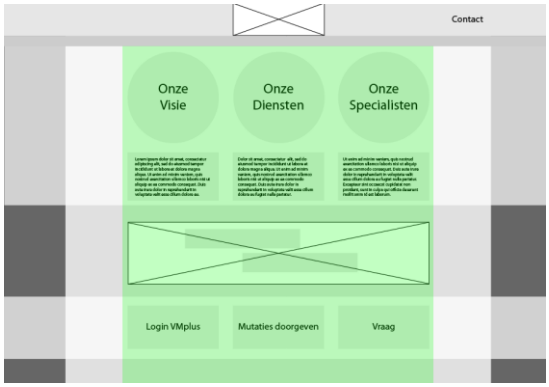
De structuur van de pagina's is in deze fase voor het eerst gevisualiseerd. Hierbij is gewerkt aan navigation design, information design en interface design.

4.1 Wireframes

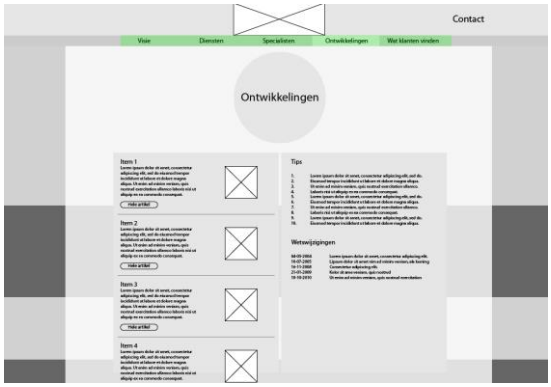
Deze zwart-wit en eenvoudig ogende schetsen, zijn gemaakt omdat ze de mogelijkheid bieden om ideeën snel te visualiseren zonder verder na te hoeven denken over de precieze invulling van tekst, afbeeldingen en kleur. Daarnaast bieden wireframes de mogelijkheid om iets visueels aan de doelgroep te kunnen laten zien, waardoor deze getest konden worden.

Navigation design
De navigatie binnen de eerste set wireframes verloopt op de homepagina door knoppen in het midden van de pagina. Op deze manier moeten gebruikers getriggerd worden om de elementen op de pagina te scannen in plaats van direct in een menu te klikken (zie figuur 5).

In de dieptepagina's is er wel een horizontaal menu geplaatst op een plaats waar de gebruiker dit gewend is van vele andere websites. Dit om het voor de gebruikers gemakkelijk te maken om te navigeren binnen de website (zie figuur 6).



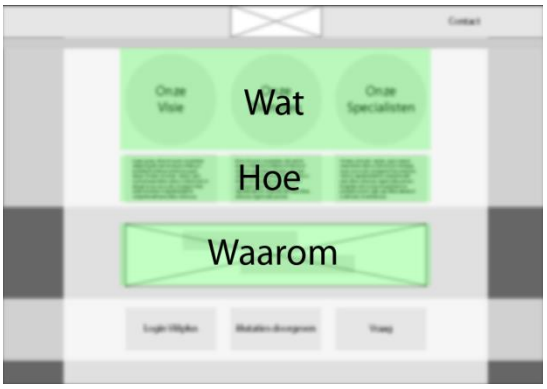
Figuur 5 : Centrale navigatie



Figuur 6 : Horizontale navigatie

Informationdesign
Er wordt op de homepagina van boven naar beneden antwoord gegeven op de vragen: wat doet O3, hoe doet O3 en waarom doet O3. Zo wordt er op de homepagina duidelijkheid gegeven over O3. Hierdoor moet worden vermeden dat gebruikers al op de homepagina afhaken omdat ze niet weten waar de website over gaat (zie figuur 7).

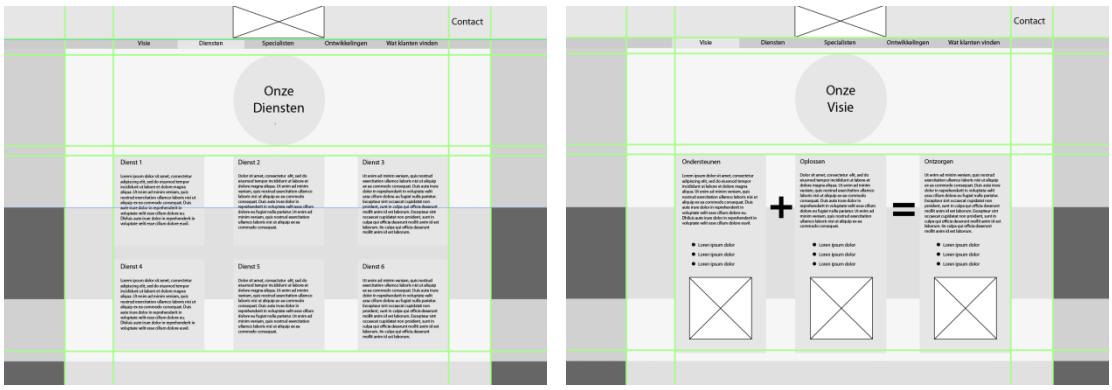
Binnen de dieptepagina's is ervoor gekozen om slechts één onderwerp per pagina te behandelen om zo de hoeveelheid tekst en scrollen te beperken wat het voor de gebruiker makkelijker maakt om de boodschap te begrijpen.



Figuur 7 : Indeling informatie homepagina

Interface design

Om uniformiteit binnen de wireframes te creëren is er gewerkt op basis van een grid. Op deze manier staan elementen op verschillende pagina's op dezelfde plekken waardoor er uniformiteit ontstaat op de pagina's. Er is gespeeld met contrast van elementen en achtgrond om zo de focus van de pagina te tonen (zie figuur 8).



Figuur 8 : Interface op basis van een grid

4.2 Testen wireframes

Er zijn wireframes gemaakt om met de doelgroep te kunnen testen of de structuur, navigatie en informatie van de pagina's logisch en gewenst is. Wireframes zijn hier beter voor als mockups omdat de testpersonen bij wireframes niet beïnvloed worden door sfeerimpressies als foto's en kleuren. Zo kan er goed naar structuur, navigatie en informatie worden gekeken. Daarnaast zijn wireframes sneller aan te passen als mockups. Dit heeft de doorlooptijd van deze fase beperkt zodat er daarna vlot aan de mockups is begonnen.

Er zij in totaal vier testrondes gehouden (zie figuur 9) met twee personen die behoren tot de doelgroep. De twee testpersonen die bereid waren mij te helpen, zijn een 39-jarige mannelijke HR manager en een 52-jarige vrouwelijke directieassistente.

1	• Digitaal maken van wireframes • Ronde 1 voorleggen aan 2 testpersonen • Feedback ronde 1 volledig uitgeschreven
2	• Tweede keer digitaal maken van wireframes met daarin de verwerkte feedback uit ronde 1 • Ronde 2 voorleggen aan 2 testpersonen • Feedback ronde 2 genoteerd op de ontwerpen
3	• Derde keer digitaal maken van wireframes met daarin de verwerkte feedback uit ronde 2 • Ronde 3 voorleggen aan 2 testpersonen • Feedback ronde 3 genoteerd op de ontwerpen
4	• Vierde keer digitaal maken van wireframes met daarin de verwerkte feedback uit rond 3 • Ronde 4 voorleggen aan 2 testpersonen • Feedback ronde 4 genoteerd op ontwerpen
5	• Vijfde keer digitaal maken van wireframes met daarin de verwerkte feedback uit alle rondes

Figuur 9: Overzicht testrondes

De wijze waarop de testresultaten zijn verkregen, is door de testpersonen hardop te laten zeggen wat ze denken en zien (think aloud). Zo is duidelijk geworden wat de testpersonen van de opgezette structuur, content en navigatie vinden om zo het ontwerp naar de wensen van de testpersonen te maken. Resultaat is een intensive manier van testen waar kwalitatieve resultaten uit voort zijn gekomen. Deze resultaten (feedback van de testpersonen op de voorgelegde wireframes) zijn direct verwerkt en in de laatste set wireframes (zie bijlage A).

In deze fase zijn wireframes gecreëerd op basis van input van testpersonen behorende tot de doelgroep.

H5 Surface plane

What will the finished product look like?

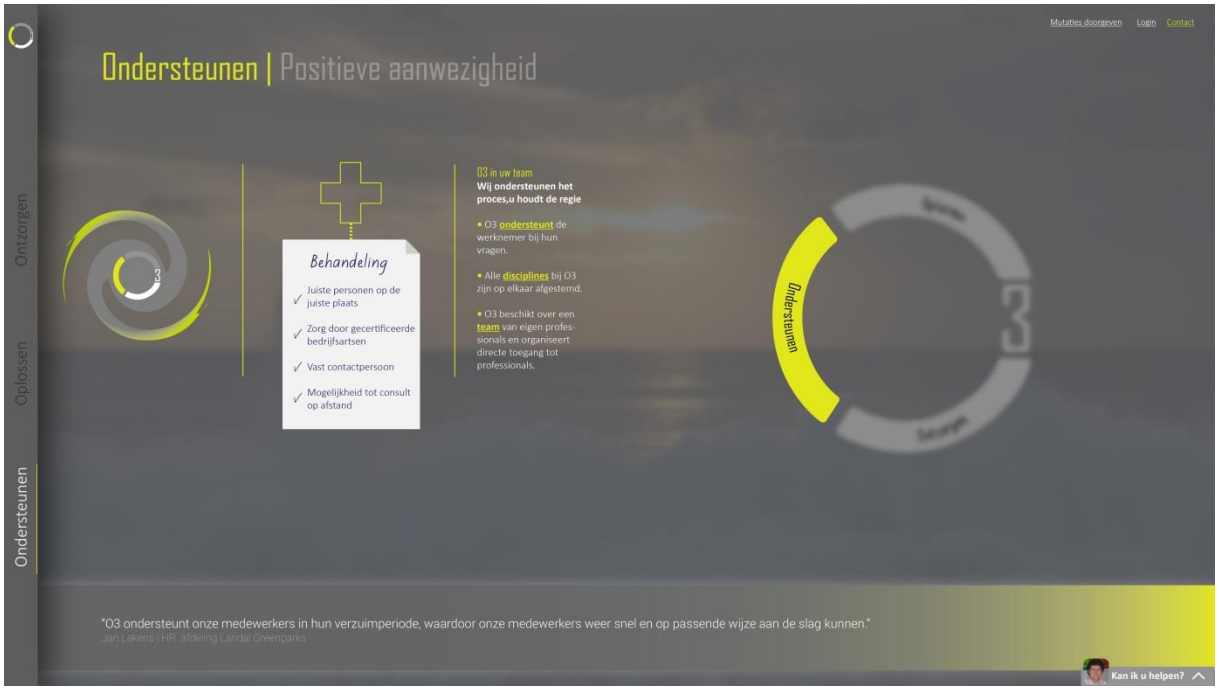
In deze laatste fase zijn mockups gemaakt om te laten zien hoe het daadwerkelijke product eruitziet.

5.1 Mockups

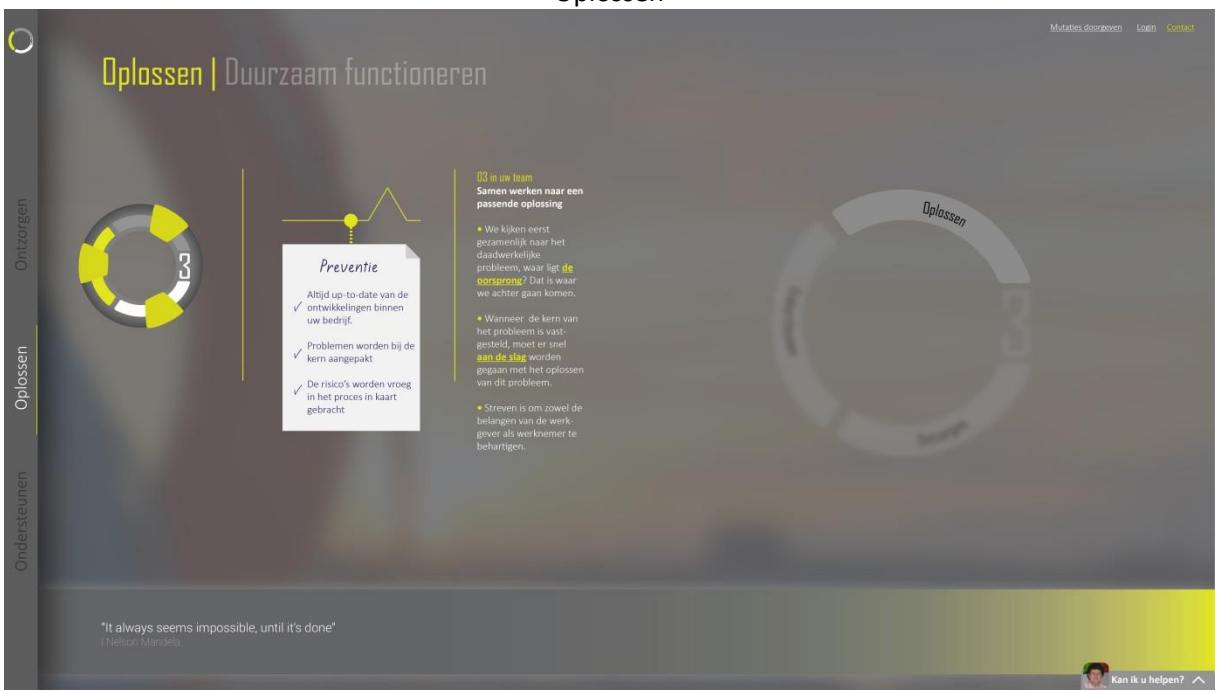
In de mockups zijn de content, functionaliteit en het visueel aspect samengekomen. Er is een ontwerp gemaakt met input van O3, de testpersonen en het eerder gedane onderzoek binnen dit project. Wanneer het ontwerp geïmplementeerd wordt, zal het doel van O3 (het bedrijf presenteren) worden volbracht en de doelgroep de informatie krijgen waar ze behoefte aan hebben zodat ze overwegen contact op te nemen. Ook is er binnen dit ontwerp aandacht besteed om de betrouwbaarheidsprincipes te implementeren zodat dit bij de gebruikers van de website resulteert in de perceptie dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. De mockups wijken af van de wireframes uit het vorige hoofdstuk. De reden hiervoor is dat de wireframes zijn gemaakt op basis van user-centered design en er bij de mockups juist rekening is gehouden met de wensen van O3.

Home

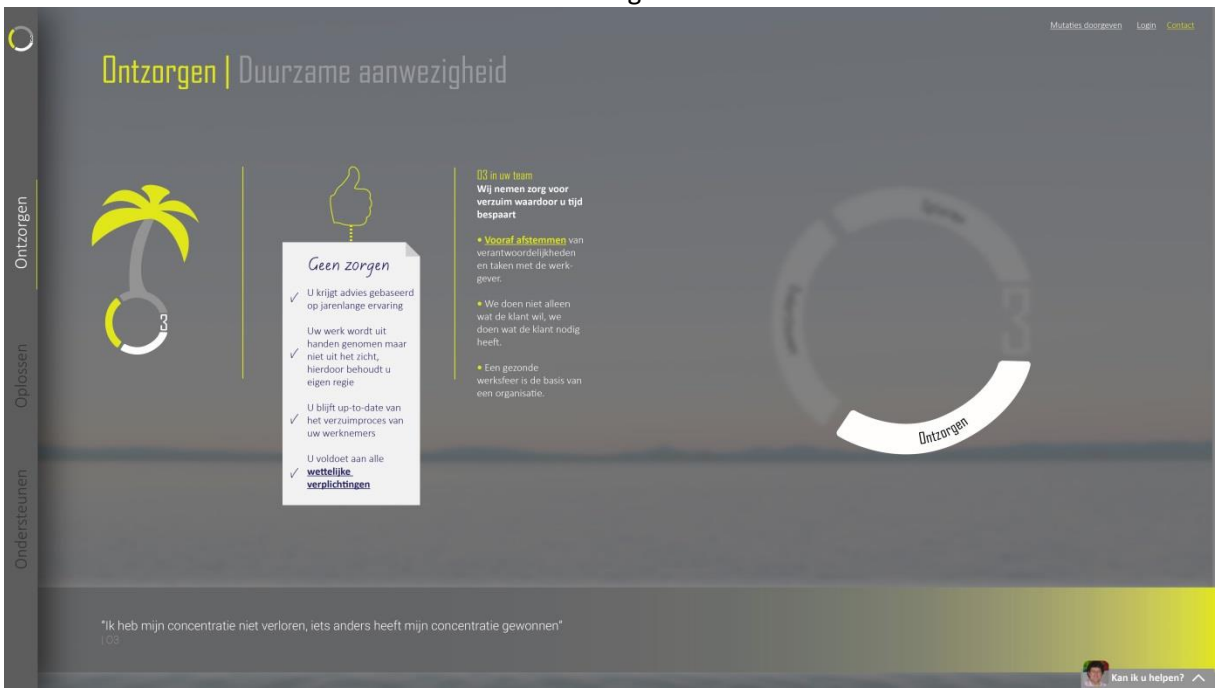
Ondersteunen



Oplossen

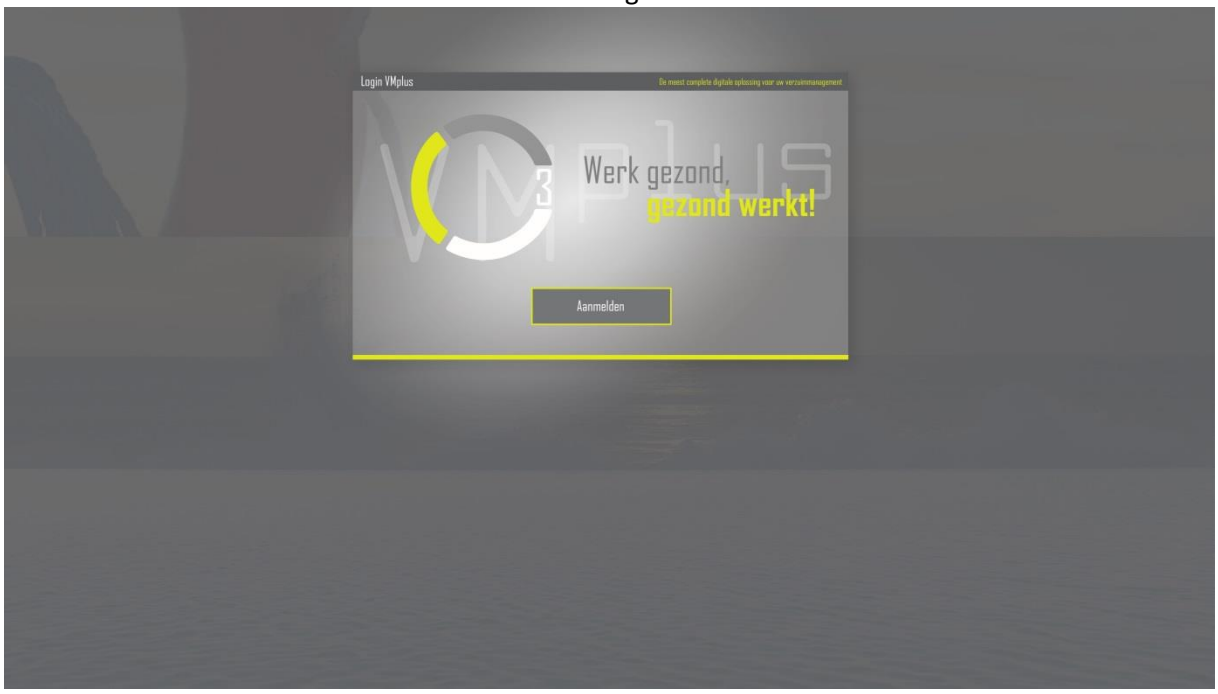


Ontzorgen



Mutaties

Inlog



Contact

5.1.1 Onderbouwing mockup homepage

De doelstelling van deze afstudeeropdracht is om een ontwerp op te leveren dat resulteert in een perceptie bij de gebruikers dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. Om dit door middel van het ontwerp te stimuleren, zijn er verschillende betrouwbaarheidsprincipes uit het onderzoek naar betrouwbaarheid in de ontwerpen geïmplementeerd (zie figuur 10). De toelichting bij de met sterren gemarkeerde elementen is hierna te lezen.

Figuur 10: Definitieve homepage met ster markeringen

Achtergrond

De achtergrond bestaat uit drie stroken met drie verschillende foto's (reddingsboei, ruige zee en rustige zee), die in de dieperliggende pagina's terugkomen passend bij de juiste O. Ik heb gekozen om in de achtergrond fotografie toe te passen, omdat het gebruik van grote foto's een trend is van deze tijd (Hall, 2014) en het de homepage levendiger maakt als alleen een effen achtergrond in te voegen.

Werk gezond, gezond werkt!

De tekst 'werk gezond, gezond werkt' en de tekst eronder is in een schreefloos lettertype geplaatst, omdat dit een strakke en zakelijke uitstraling heeft (volgens onderzoek naar betrouwbaarheid op websites). De ruimte waarin de witte tekst is geplaatst is bedoeld om de vraag 'waarom doet O3 wat het doet?' te beantwoorden. Het antwoord op deze vraag laat gebruikers van de website zien waar O3 voor staat. Door dit op een centrale plek op de pagina te plaatsen, moet het de aandacht trekken.

Steun en toeverlaat bij uw zorg- en verzuimbegeleiding

Deze zin is rechts klein in beeld gebracht omdat deze zin ondergeschikt is aan de content in de cirkel.

4 Links andere pagina's

Door middel van kleur is het onderscheid tussen de elementen voor potentiële en huidige klanten aangegeven. Rechts bovenin beeld staan de links voor huidige klanten in wit aangegeven en de link voor potentiële klanten in lime. De link die leidt naar de contactpagina is rechts bovenin geplaatst, omdat dit op veel andere websites ook een gebruikelijke plaats is. Door strepen onder de tekst te zetten is aangegeven dat de gebruiker erop kan klikken. Dit komt in de dieptepagina's ook terug.

5 Chatbot

Rechts onderin beeld is plaats gemaakt voor een chatbot. Dit is een uitschuifbaar veld, waarbinnen met een virtueel of echt persoon gechat kan worden. Deze chatbot is geïmplementeerd om de reactietijd tussen vraag en antwoord zo klein mogelijk te maken. Uit het voorgaand onderzoek is namelijk gebleken dat de reactietijd veel zegt over de kwaliteit van de website en het bedrijf. Wanneer een bedrijf traag reageert is de klant geneigd om verder te gaan kijken. Waar de snelle reactietijd het liefst behaald wordt door snel de telefoon op te nemen, is dat bij O3 niet mogelijk. O3 is in de opstartende fase en heeft niet genoeg mankracht om de telefoon kundig te beantwoorden, omdat ze al de hele dag worden gebeld door zieke werknemers die aan O3 hun verzuim doorgeven. De chatbot geeft dan ook in eerste instantie geautomatiseerde antwoorden om meest gestelde vragen te beantwoorden.

Ik heb ervoor gekozen om een foto van een medewerker van O3 te gebruiken, om de gebruiker toch het idee te geven dat ze met een echte medewerker in gesprek zijn. Dit omdat de expertise van een echte medewerker groter is als die van een voorgeprogrammeerde machine (bevestigde de hierna beschreven test). De tekst 'Kan ik u helpen?' is verkozen boven een tekst als 'Klik hier om een vraag te stellen', om sociaal gedrag te vertonen en daarmee ook de intentie te wekken dat O3 bereid is de gebruiker te helpen in plaats van een computer.

Zodra er een vraag niet begrepen wordt, wordt de vraag direct naar een medewerker van O3 doorgezet, zodat er alsnog een korte reactietijd is met een kundig antwoord. Op deze manier draagt de chatbot bij aan de korte reactietijd die anders niet kan worden geboden. Doordat er bij onduidelijkheid direct overgeschakeld wordt naar een echte medewerker, leidt de service en kwaliteit niet onder het gebrek aan personeel om de vragen te beantwoorden.

De chatbot kan ook de drempel verlagen om contact op te nemen omdat er anoniem (en daarmee zeker vrijblijvend) een vraag kan worden gesteld. De chatbot draagt hiermee ook bij het principe reduction, doordat er in één simpele handeling direct contact kan worden gelegd.

Er is voor gekozen dat de chatbot gedurende het gebruik van de website niet op-popt, dit om niet opdringerig over te komen en irritatie te voorkomen. Op de contactpagina schuift de chatbot wel open, omdat dit de plaats is waar mensen gaan zoeken indien ze contact willen. Echter wordt de gebruiker niet meteen in de chatbot met een vraag bestookt als 'Ik zie dat u

onze website heeft gevonden, heeft u wellicht een vraag die ik kan beantwoorden?'. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheidsprincipes is namelijk voortgekomen dat je de gebruiker beter eerst zelf de mogelijkheden kan geven om te onderzoeken en de gebruiker het zelf wel aangeeft wanneer hij of zij een vraag heeft. Indien ik dit principe niet had nageleefd, had ik geriskeerd dat de gebruikers direct afhaken. Voor degene die traditioneel contact verkiezen boven de chatbot, is op de contactpagina het telefoonnummer en e-mailadres vernoemd. Uit de test bleek namelijk dat men het niet fijn vond dat nergens deze contactgegevens te vinden zijn, om deze reden heb ik deze toch geïmplementeerd, onder de voorwaarde dat O3 dan wel in staat moet zijn om de telefoon snel op te nemen.

5.1.2 Onderbouwing mockup dieptepagina

Ook binnen de dieperliggende pagina's is er gebruik gemaakt van betrouwbaarheidsprincipes (zie figuur 11)

Figuur 11: Mockup dieptepagina met ster markeringen

Titel en verdiepende term

De titel van de pagina is links bovenin beeld geplaatst omdat dit de eerste plek is waar gekeken wordt (Nielsen, 2006) Hiernaast is een verdiepende term (duurzame aanwezigheid) geplaatst om het woord 'ontzorgen' te onderbouwen. Zo is direct duidelijk dat O3 werkt naar duurzame aanwezigheid. Deze is wel in een minder opvallende kleur geplaatst om de focus naar 'ontzorgen' te laten gaan.

Achtergrond en grijze kleur

De achtergrondfoto komt overeen met één van de drie achtergrondstroken op de homepagina. De achtergrond uit dit voorbeeld, is een foto van een rustige zee met op de achtergrond land in zicht. Deze foto past goed bij ontzorgen, omdat het rustige water past bij

de rust die ontzorging met zich meebrengt. Kleuren uit deze foto komen overeen met die van de andere dieptepagina's, om zo een consistent geheel te vormen. De grijze laag is over de foto geplaatst om de rust binnen het ontwerp te behouden en de leesbaarheid te vergroten.

3 **Homebutton**

De homebutton is met dezelfde reden links bovenin geplaats als de titel van de pagina (Nielsen, 2006). Doordat het logo in de menubalk is geïmplementeerd, is deze altijd in beeld.

4 **Menu**

Het menu is links in beeld geplaatst met dezelfde reden als de titel en de homebutton (Nielsen, 2006). Wat voorkomen moest worden, was dat gebruikers hun hoofd naar links zouden moeten kantelen om de tekst te kunnen lezen. Om dit te voorkomen is er gekozen voor een groot en goed leesbaar lettertype. Uit de test bleek dit ervoor gezorgd te hebben dat het menu ook zonder het hoofd te kantelen goed leesbaar is. Door de inactieve links grijs te maken en de actieve link een kleur te geven, is te zien op welke pagina men zich bevindt.

5 **Metafoor**

In de tweede kolom is gebruik gemaakt van een metafoor van een post-it. Hierop zijn commitments vastgelegd naar aanleiding van het principe 'commitment and consistency'. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is duidelijk geworden, dat mensen graag allerlei dingen vastleggen om zekerheid te creëren dat er nagekomen wordt wat afgesproken is. Om de engagement om de tekst te lezen te verhogen, de commitments extra te laten opvallen en extra kracht bij te zetten, is de metafoor 'het zwart op wit op een briefje geven' geïmplementeerd.

6 **Drie kolommen**

De pagina bestaat uit drie kolommen gebaseerd op de drie uit O3. In de eerste kolom is een illustratie ingevoegd passend bij het onderwerp van de pagina's (drie O's). De tweede kolom bestaat uit commitments en de derde kolom bestaat uit informatie, waarmee de content uit de tweede kolom wordt onderbouwd. Kolommen twee en drie hebben dan ook relatie tot elkaar. De eerste kolom verhoud zich tot het onderwerp van de pagina.

7 **Kernachtige omschrijving**

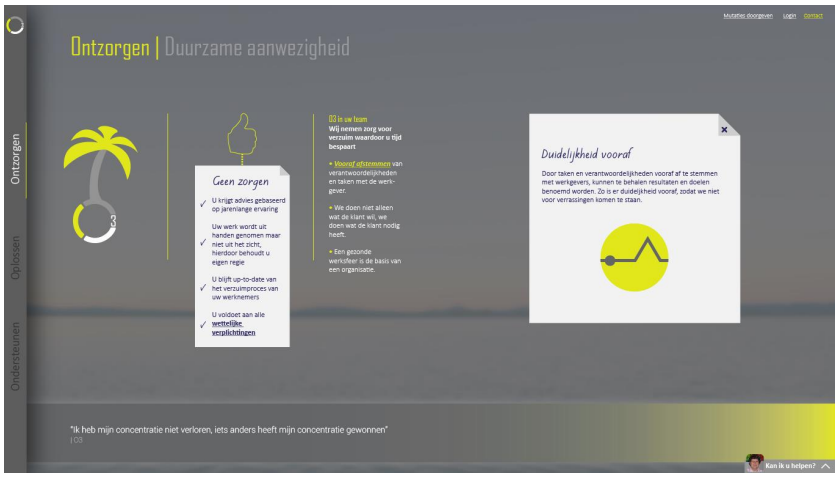
De titel 'O3 in uw team' onderschrijft wat O3 wil bereiken namelijk: Als verlengstuk van de klant fungeren. Hoe dit in praktijk werkt is, dat wanneer een medewerker van Landal zich ziek meldt, er niet wordt opgenomen met 'Goedemiddag O3, u spreekt met X' maar 'Goedemiddag Landal, u spreekt met X'. Op deze manier willen ze onderdeel uitmaken van het team van de klant.

Het witte statement onder ‘O3 in uw team’, moet worden ingezet om duidelijk aan te geven wat er bereikt gaat worden, om zo een concreet voorbeeld aan de klant voor te spiegelen wat er bereikt gaat worden. De tekst daaronder geeft uitleg over de uitwerking van het statement.

8 Hyperlink

In de lopende tekst zijn hyperlinks opgenomen waardoor de gewenste organische structuur is geïmplementeerd. Door de links een andere kleur te geven, dikgedrukt en met een streep eronder te plaatsen is aangegeven dan men erop kan klikken. Wanneer de link actief is, wordt deze schuin weergeven en komt er nieuwe content rechts in beeld (zie figuur 12). Deze content geeft meer informatie over het onderwerp waarop geklikt is. De tekst kan hierbij aangevuld worden door een foto, illustratie of figuur.

Het lettertype dat als kop is gebruikt, is een scripttekst (handgeschreven). Volgens het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites draagt een script-lettertype bij aan de principes schaarste en sociale bewijskracht. Dit doordat dit soort lettertypes een persoonlijkere uitstraling hebben als schreef en schreefloze letters. Daarnaast past het lettertype bij de metafoor van de post-it.



Figuur 12: Effect hyperlink derde kolom

9 Klantstatement en wijsheden

Onderaan de pagina is er ruimte voor klantstatements en wijsheden. Iedere keer wanneer de pagina bezocht wordt, moet er een andere tekst getoond worden. Klantstatements vormen een manier van sociale bewijskracht en wijsheden (uitspraken van O3 of anderen personen) kunnen expertise uitstralen.

10 Logo

Aan de rechter zijde van het scherm is het logo geplaats waarin twee delen van het logo zijn weggevaagd, om aan te geven waar de gebruiker zich nu bevindt (wayfinding). Met deze illustratie wordt ook de verbintenis tussen de drie O’s benadrukt.

5.1.3 Onderbouwing mockup contact

Ook binnen de contactpagina zijn betrouwbaarheidsprincipes geïmplementeerd (zie figuur 13).

Figuur 13: Betrouwbaarheidsprincipes contactpagina

Contact tools

Binnen de contactpagina is er Google Streetview en Google Maps ingevoegd om de organisatie achter de website te tonen. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites is namelijk gebleken, dat dit goed is om te doen om vertrouwen van de gebruikers te winnen. Door een link naar Google Maps te maken, kunnen gebruikers gemakkelijk hun route plannen naar O3.

Interactieve landkaart

In plaats van een lijst met alle contactgegevens van de verschillende vestigingen te plaatsen, heb ik gekozen om een interactieve landkaart in het ontwerp te verwerken. Op deze manier wordt het principe simulation toegepast. Zo krijgt de bezoeker een indruk van de landelijke dekking die O3 biedt en kan er op een leuke manier (zonder dat er lang gezocht hoeft te worden) naar contactgegevens worden gezocht.

5.1.4 Implementatie user needs

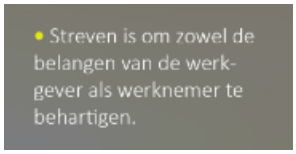
1. Informatie over de kosten die O3 rekent

Deze user need is niet geïmplementeerd, omdat er in het geval van O3, puur op basis van maatwerk wordt gewerkt en er daardoor op de website geen prijsindicatie gegeven kan worden. In het ontwerp wordt niet op de prijs ingegaan, maar wel op maatwerk (zie figuur 14).

Figuur 14: Benadrukking maatwerk

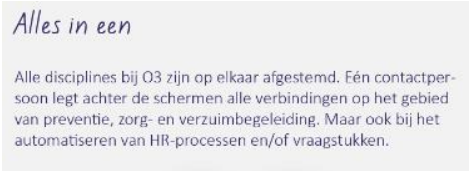
2. Informatie over de visie waarmee O3 de zorg- en verzuimbegeleiding aanpakt
Deze user need klinkt overal in het ontwerp door, dit is de basis van de content.

3. Informatie over onafhankelijkheid die O3 biedt
Deze user need is in de tekst terug te vinden (zie figuur 15). Hierin wordt benadrukt dat alle belangen worden behartigd en niet alleen die van de betalende werkgever.



Figuur 15: Benadrukking onafhankelijkheid

4. Informatie over hoe O3 omgaat met klanten
Deze user need komt overal in het ontwerp terug, doordat op verschillende plekken wordt aangegeven welke activiteiten er gedaan gaan worden voor de klant (preventieve aanpak, met personen in contact treden, werknemers advies geven enz.). Dit wordt nog benadrukt door te zeggen dat er één contactpersoon is (zie figuur 16) en de klantstatements die over de omgang met de klant gaan.



Figuur 16: Benadrukking van één contactpersoon (goede klantrelatie)

5. Informatie over de deskundigheid van O3
Deskundigheid (expertise) wordt op verschillende manieren geuit binnen het ontwerp (zie figuur 17).

Figuur 17: Expertise tonen

6. Informatie over het voldoen aan alle wettelijke verplichtingen met O3

De kennis over de wettelijke verplichtingen worden getoond in het ontwerp (zie figuur 18)

Figuur 18: Kennis over wettelijke verplichting tonen

5.2 Testen prototype

De manier waarop de mockups zijn getest, is door een prototype te maken van de wireframes door middel van klikbare gebieden in PowerPoint. Door het prototype is de interactiviteit nagebootst die op de daadwerkelijke website gemaakt zal moeten worden. Door een prototype te maken was er geen nadere toelichting meer tijdens de test nodig zoals: ‘als je daarop klikt ga je naar deze pagina toe’.

Wat er doormiddel van de test achterhaald wilde worden, is wat voor reacties de geïmplementeerde betrouwbaarheidsprincipes zouden oproepen zonder er verder specifiek naar te vragen. Daarnaast moest er getest worden of de website zoals die nu is vormgegeven, begrijpelijk is qua interactie voor de doelgroep.

Een HR manager, directie assistente en directielid van het HR bedrijf binnen de vestiging Bergen op Zoom, waren bereid om mee te werken aan deze test. Net als bij het testen van de wireframes hebben de testpersonen hardop gezegd wat ze zien en denken. Er zijn gelijksoortige vragen gesteld en in eerste instantie geen aanwijzingen of taken gegeven. Er is tegen de testpersonen gezegd dat ze gewoon moeten doen wat hun gevoel ze ingeeft. Er zijn geen goede of foute antwoorden, de eerste reactie is goed. Alle resultaten van de test zijn te vinden in bijlage B. Een samenvatting is te vinden in figuur 19.

Resultaten van de prototype test

- Alle testpersonen werden op de homepagina het eerst getrokken door de lime kleurige knop 'Ondersteunen' door de opvallende kleur
- Twee van de drie testpersonen zouden graag 'Steun en toeverlaat…' groter zien op de homepagina, gezien zij dit belangrijk vinden
- Alle testpersonen snappen dat er binnen de dieperliggende pagina's op de gele linkjes in de tekst moet worden geklikt om meer informatie te krijgen
- Alle testpersonen maken gebruik van het kruisje binnen het meest rechter witte blaadje met verdiepende informatie om het blaadje te laten verdwijnen
- Op de pagina 'ondersteunen' is het eerste waar alle testpersonen naar kijken, de lime kleurige kwart van het logo aan de rechter zijde
- Alle testpersonen reageren positief op de gegeven (klant-)statements onderaan de dieptepagina's
- Alle testpersonen begrijpen dat er geklikt kan worden op de link in het eerste witte blaadje op de pagina 'ontzorgen'
- De functionaliteit 'bel mij' op de contactpagina zegt niemand te gaan gebruiken, men wil een telefoonnummer of emailadres om zelf initiatief te nemen
- Alle testpersonen begrijpen dat er binnen de contactpagina op de pins in het landkaartje kan worden geklikt om andere adressen te zien
- Het menu aan de linker zijde van het scherm word door geen van de testpersonen ervaren als negatief ervaren omdat de tekst 90 graden gedraaid is
- De homebutton is door alle testpersonen gebruikt om naar de home terug te keren vanaf de dieperliggende pagina's

Figuur 19: Resultaten test prototype

Aan het einde van de test heb ik wel een aantal specifieke vragen (testtaken) gesteld, omdat ik niet alle door mij gewenste resultaten verkreeg uit hetgeen dat zij mij spontaan vertelde. Ik heb bij alle drie de testpersonen de volgende vragen gesteld :

- **Waar klik je op als je een vraag zou hebben aan O3?**
  Met deze vraag wilde ik te weten komen of men zou klikken op de chatbot of dat men direct naar de contactpagina zou gaan. Alle testpersonen klikten hierbij op de contact button recht bovenin het scherm. Hierdoor heb ik de testpersonen, na het uitvoeren van deze taak, gevraagd waarom ze de gedane keuze hebben gemaakt. Dit om te kijken of ze de chatbot niet willen gebruiken of over het hoofd hebben gezien. Hieruit bleek dat de doelgroep bellen verkiest boven het gebruiken van een chatbot.

- **(Waar) ziet u het verband tussen de drie O's terugkomen door de gehele website?**
  Deze vraag heb ik gesteld om te testen of het verband waar O3 zo op hamert, goed terug te vinden is op de website. Alle testpersonen zien het verband tussen de drie O's terugkomen in het logo op de home, in het menu van de dieperliggende pagina's en illustraties op de dieperliggende pagina's.
- **Zou u gegevens durven achter te laten op deze website?**
  In het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites zijn er een paar punten duidelijk geworden om te meten of een website als betrouwbaar wordt ervaren. Eén hiervan is: Gebruikers durven hun gegevens achter te laten op de website. Dit is de reden waarom ik deze vraag heb gesteld. Waarop alle testpersonen aangaven dit te durven doen.
- **Heeft u een aangenaam gevoel bij deze website?**
  Ander punt waarmee te meten valt of de website als betrouwbaar wordt ervaren is: Gebruikers voelen zich aangenaam op de website. Alle testpersonen zeggen een aangenaam gevoel te hebben bij het gebruiken van het prototype.
- **Welke bewoording zou u geven aan het algehele design?**
  Deze vraag heb ik gesteld om te testen of het gevoel dat O3 wil uitstralen (vernieuwend en fris) door de testpersonen wordt ervaren. Antwoorden van de testpersonen hierop zijn: warm, anders als anders, vernieuwend, leuk, mooi en een fris geheel
- **Begrijpt u wat O3 doet aan de hand van wat er op de website staat?**
  Wat het probleem is van de huidige website, is dat de content voor een buitenstaander erg lastig te begrijpen valt. Om te kijken of dit probleem is opgelost, heb ik deze vraag gesteld. Twee testpersonen gaven aan uit de website op te kunnen maken dat O3 een zorg- en verzuimbegeleider is. Eén testpersoon gaf aan het er nog niet helemaal uit op te maken, de content die hij miste was, waarom O3 doet wat het doet. De opbouw van de pagina's snapt hij wel, alleen de overkoepelende boodschap op de home mist hij in de cirkel op de homepagina.

H6 Advies

Naar aanleiding van het testen van het prototype luidt het advies als volgt:

- ✓ Voeg hovers toe op de homepage zodat wanneer er over één van de drie delen van het grote logo wordt genavigeerd met de muis dit deel oplicht. Zo is de kans dat alle gebruikers weten dat erop geklikt kan worden groter.

- ✓ Zorg ervoor dat de witte tekst in het logo op de homepagina antwoord geeft op de vraag: 'waarom doet O3 wat het doet?'. Dit zodat niet alleen 'Steun en toeverlaat bij uw zorg- en verzuimbegeleiding' uitlegt wat O3 doet.

- ✓ Zorg voor passende content in de tweede kolom van de dieptepagina's gebaseerd op commitments. Geef hier antwoord op de vraag: 'Op welke kwaliteiten kan er gerekend worden wanneer je klant bent bij O3?'.

- ✓ Zorg voor passende content in de derde kolom van de dieptepagina's, aansluitend op de tweede kolom. Uit de derde kolom moet de gebruiker kunnen opmaken hoe de (in kolom twee gestelde) commitments gaan worden waargemaakt.

- ✓ Zorg voor passende content in de vierde kolom (die zichtbaar is wanneer er in de derde kolom op een hyperlink geklikt wordt). Deze content moet aansluiten bij de term die in kolom drie is aangeklikt. Maak eventueel gebruik van visuele ondersteuning (foto, illustratie of figuur).

- ✓ Zorg voor klantstatements en wijsheden passende bij de drie O's om onderaan de dieptepagina's te implementeren.

- ✓ Overweeg het telefoonnummer (en e-mailadres) toch op te nemen in de website en de 'bel mij' functie te laten vervallen. Uit het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites kwam voort dat het tonen van het telefoonnummer bijdraagt aan de betrouwbaarheid. Ook bij het testen van het prototype werd door de testpersonen aangegeven dat ze liever zelf bellen als op een later moment teruggebeld te worden. De chatbot vangt de eerste simpele vragen op waardoor een korte reactietijd via de telefoon wellicht gerealiseerd kan worden zonder extra mankracht hiervoor aan te nemen.

Literatuurlijst

"Het doel van uw website". (n.d.). Retrieved feb 12, 2015, from Nivo-Media: http://www.nivo-media.nl/doel-website/

Association for Computing Machinery. (2002, dec 1). *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Retrieved feb 23, 2015, from ACM Digital Library: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=763957

Baars, W. (2008, mei). *De zes fasen van projectmanagement*. Retrieved feb 9, 2015, from Projectmanagement-training: https://www.projectmanagement-training.nl/boek/hoofdstuk1.html

Boex, L. (2013, jun 25). *De psychologie van het overtuigen: design = beïnvloeding*. Retrieved mrt 24, 2015, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-design-beinvloeding

Budiu, R. (2014, feb 16). *The Reciprocity Principle: Give Before You Take in Web Design*. Retrieved mrt 25, 2015, from Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/reciprocity-principle/

Cardello, J. (2014, sep 14). *Scarcity Principle: Making Users Click RIGHT NOW or Lose Out*. Retrieved mrt 25, 2015, from Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/scarcity-principle-ux/

Cardello, J. (2014, okt 19). *Social Proof in the User Experience*. Retrieved mrt 25, 2015, from Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/social-proof-ux/

Cardello, J. (2014, nov 23). *The 'Liking' Principle in User Interface Design*. Retrieved mrt 25, 2015, from Nielsen Norman Group: http://www.nngroup.com/articles/liking-principle-ui-design/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principes van internetmarketing.* Amsterdam: Pearson Benelux BV.

Check je werkstress. (2014, nov 3). *Lodewijk Asscher praat over werkstress*. (C. j. werkstress, Producer) Retrieved mrt 9, 2015, from Facebook: https://www.facebook.com/video.php?v=723543317722028

Cialdini, R. (1984). *Influence.* Onbekend: Onbekend.

Cialdini, R., & Martin, S. (2012, nov 26). *Science of Persuasion.* Retrieved mrt 24, 2015, from YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=cFdCzN7RYbw&t=264

Clow, K., & Baack, D. (2009). *Geïntegreerde marketing communicatie.* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Consuwijzer. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *Consuwijzer*. Retrieved mrt 11, 2015, from www.consuwijzer.nl: https://www.consuwijzer.nl/shopscan/

De Zaak;. (2014, jan 25). *Het MKB in beeld.* Retrieved mrt 9, 2015, from Mkbservicedesk: http://www.mkbservicedesk.nl/documenten/Infographic_mkbservicedesk.pdf

Encyclo. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *Begrip betrouwbaarheid*. Retrieved mei 2, 2015, from Encyclo: http://www.encyclo.nl/begrip/betrouwbaarheid

Fogg, B. (2002). *Persuasive Technology.* San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Fogg, B. (2002, mei Onbekend). *Stanford Web Credibility Research* . Retrieved mrt 11, 2015, from www.credibility.stanford.edu: https://credibility.stanford.edu/guidelines/

Garrett, J. (2003). *The Elements of User Experience.* New York: American Institute of Graphic Arts.

Garrett, J. J. (2003). *The elements of user experience.* Pearson Education (US).

Graaf, F. d. (2007, okt 17). *Klantenservice steeds beter afgehandeld door chatbots*. Retrieved mrt 25, 2015, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071017_klantenservice_steeds_beter_afgehandeld_door_chatbots

Hall, E. v. (2014, dec 18). *15 webdesign trends 2015*. Retrieved mei 1, 2015, from Mediaweb.nl: https://mediaweb.nl/blog/15-webdesign-trends-2015/

Heeswijk, S. v. (2011, apr 19). *Frankwatching*. Retrieved mrt 11, 2015, from www.frankwatching.com: http://www.frankwatching.com/archive/2011/04/19/persuasive-design-tips-voor-de-beinvloeding-van-onbewust-denken/

Kemp, S. v., & Zeijden, P. v. (2014). *De markt en kwaliteit van arbodienstverlening.* 17: mrt.

Kemp, S. v., & Zeijden, P. v. (2014). *De markt en kwaliteit van arbodienstverlening.* Zoetermeer: Panteia.

Kranenberg, M. v. (2012, okt 3). *De psychologie van het overtuigen: sociale bewijskracht*. Retrieved mrt 24, 2015, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sociale-bewijskracht

Kranenburg, M. v. (2012, okt 25). *De psychologie van het overtuigen: autoriteit*. Retrieved mrt 24, 2015, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-autoriteit

Kranenburg, M. v. (2012, dec 18). *De psychologie van het overtuigen: commitment en consistentie*. Retrieved mrt 24, 2015, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-commitment-en-consistentie

Kranenburg, M. v. (2012, nov 13). *De psychologie van het overtuigen: schaarste*. Retrieved mrt 24, 2015, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-schaarste

Kranenburg, M. v. (2013, feb 6). *De psychologie van het overtuigen: sympathie*. Retrieved mrt 2015, 2015, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sympathie

Kranenburg, M. v. (2013, mrt 25). *De psychologie van het overtuigen: wederkerigheid*. Retrieved mrt 24, 2015, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-wederkerigheid

Laja, P. (2012, sep 13). *39 Factors: Website Credibility Checklist*. Retrieved mrt 24, 2015, from ConversionXL: http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/

Leja, P. (2012, sep 13). *39 Factors: Website Credibility Checklist*. Retrieved mrt 24, 2015, from ConversionXL: http://conversionxl.com/website-credibility-checklist-factors/

Leren.nl. (Onbekend, Onbekend Onbekend). *LSD: Luisteren, Samenvatten, Doorvragen*. Retrieved apr 20, 2015, from Leren.nl: http://www.leren.nl/cursus/management/coaching/lsd.html

Meijerink, R. (2010). *Perspectief op gezondheid 20/20.* Den Haag: Raad voor de Volksgezondheid en Zorg.

Mosselman, M., & Meijaard, J. (2004). *De kracht van de organisatie, Organisatiestructuren van kleine en middelgrote bedrijven.* Zoetermeer: EIM Onderzoek voor bedrijf & beleid.

Nielsen, J. (2006, apr 17). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Retrieved mei 1, 2015, from Nielsen Norman Group.com: http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/

Nivo-Media. (n.d.). "*Het doel van uw website*". Retrieved feb 12, 2015, from Nivo-Media: http://www.nivo-media.nl/doel-website/

Postma, L. (2009, sep 30). *HAN - ReDesign -Introductie The Elements of User Experience Design*. Retrieved 5 1, 2015, from Slideshare: http://www.slideshare.net/lammertpostma/introductie-the-elements-of-user-experience-design

Profnews. (2010, jun 15). *Profnieuws*. Retrieved mrt 9, 2015, from www.profnieuws.nl: http://www.profnews.nl/937904/Arbodiensten-willen-via-campagne-imago-verbeteren

Skogberg, B. (2012, sep 4). Wireframes first or after rough visual design sketches?

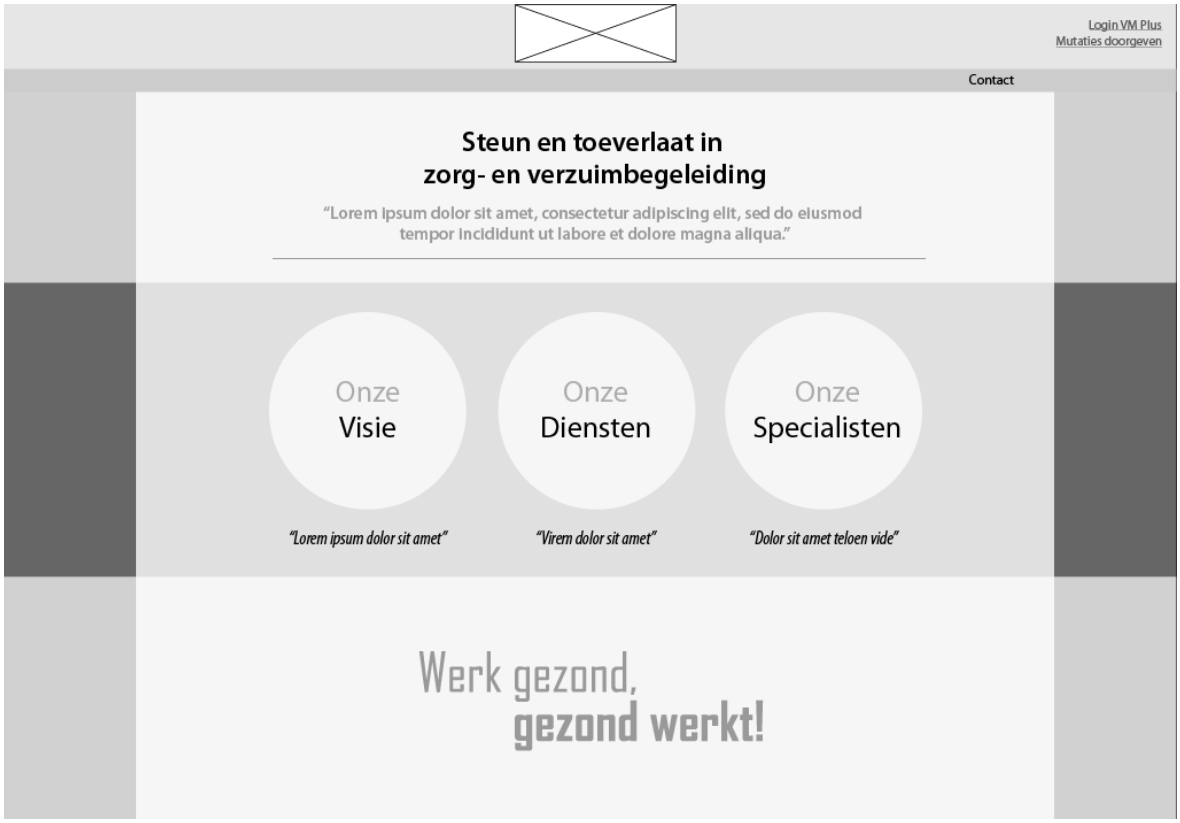
Touwen, M. (2014, sep 6). Directeur Zorg van de Zaak. (M. v. Weij, & P. d. Bie, Interviewers)

Troost, S. (2013). Wat is eigenlijk het verschil tussen een vangnet- en een maatwerkregeling? *HR Rendement*.

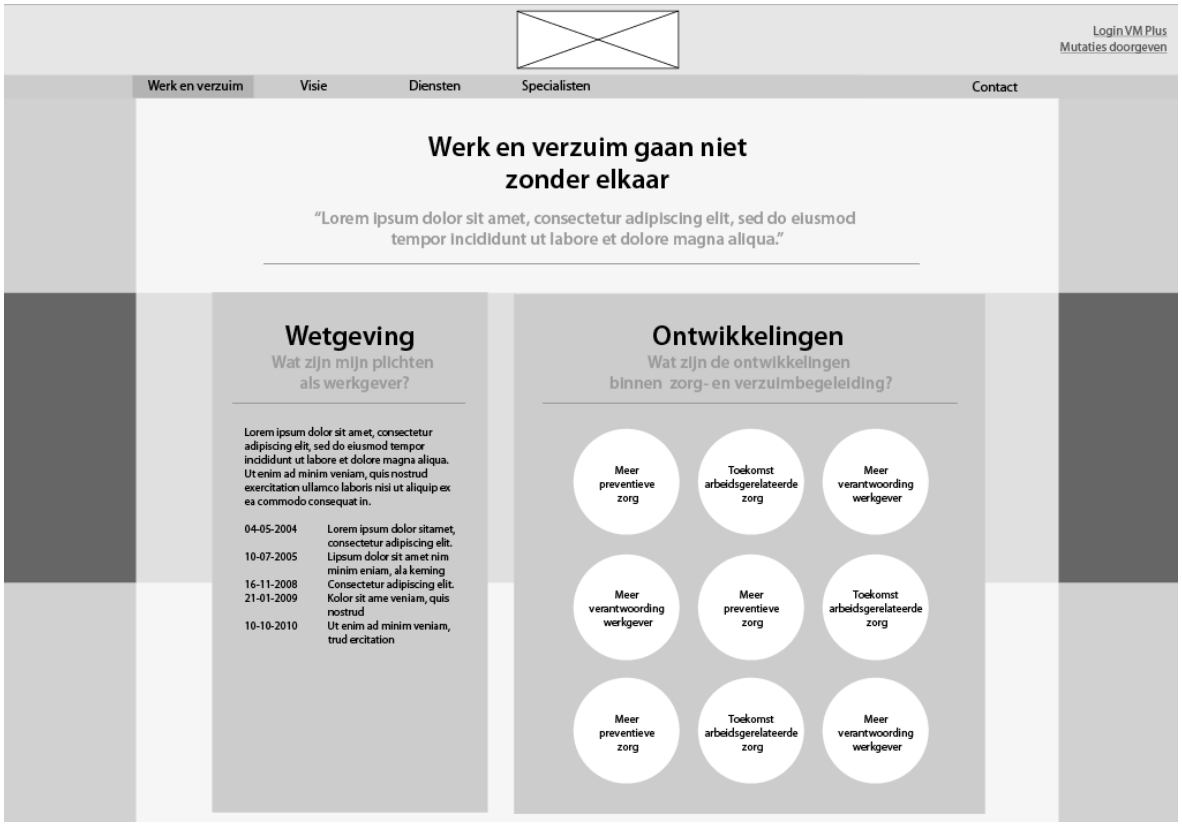
Vlugt, T. v. (2014, sep 5). *Amweb*. Retrieved mrt 9, 2015, from www.amweb.nl: http://amweb.nl/branche-724322/nieuw-bedrijf-richting-wil-traditionele-arbodienstverleners-uitdagen

Bijlage A - Wireframes

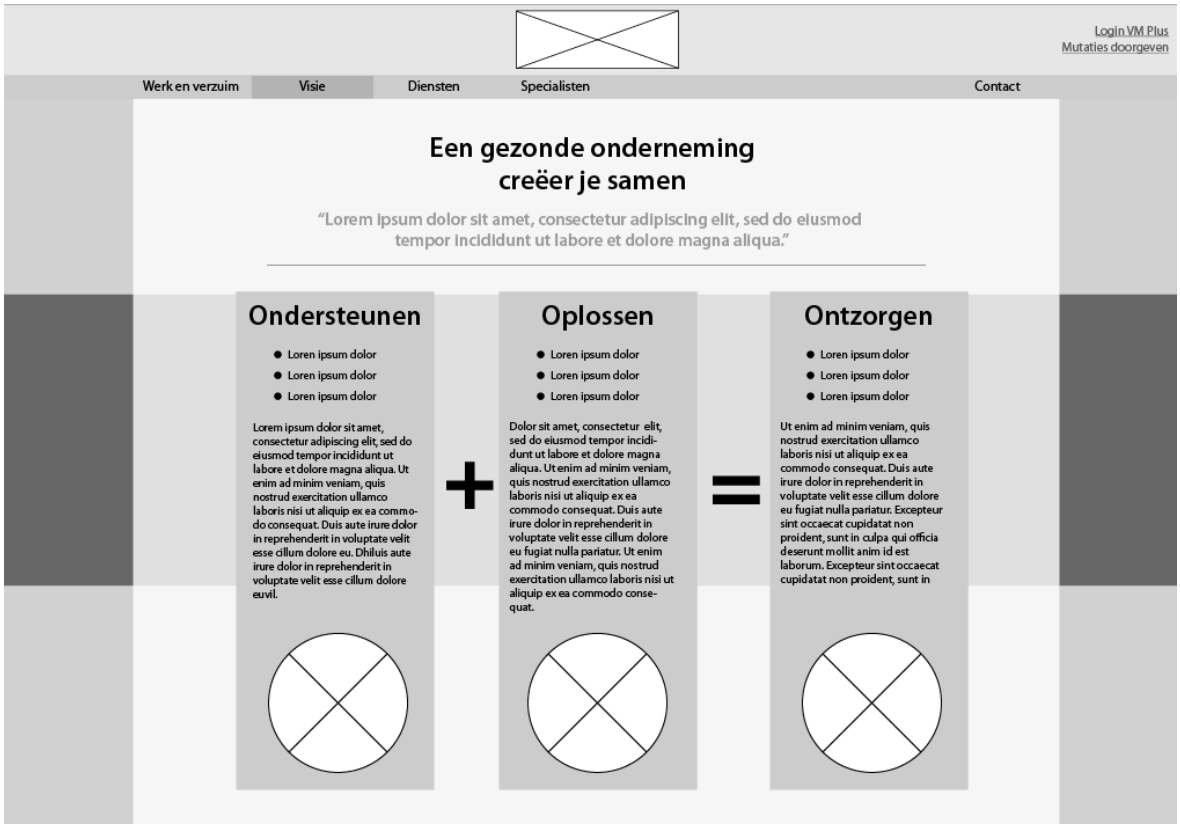
Home



Pagina 'werk en verzuim'

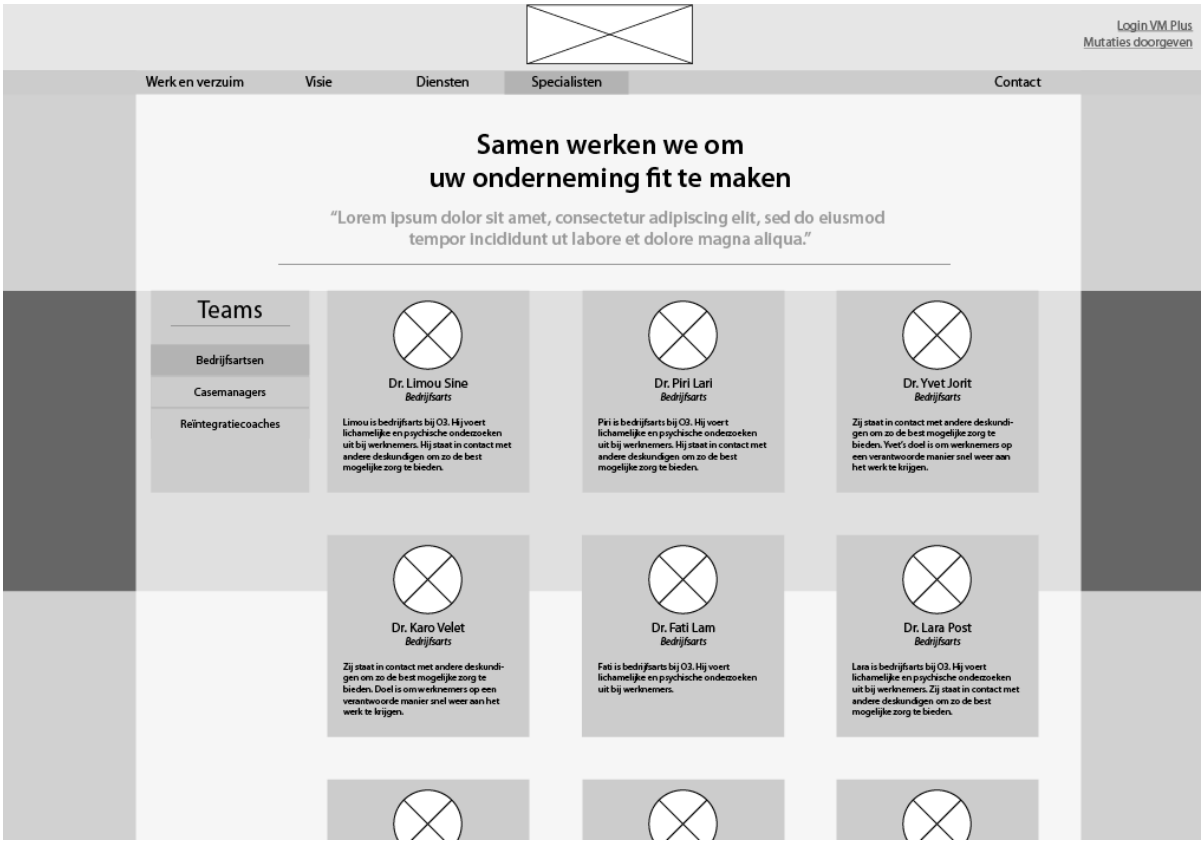


Pagina ‘Visie’



Pagina ‘Diensten’

Pagina ‘Specialisten’



s

Bijlage B – Testresultaten prototype

	Directielid	Assistent directie	HR manager
Homepage			
Wat valt eerste op	Logo > Ondersteunen	Logo > Ondersteunen	Logo > Ondersteunen
Op welke O wordt er geklikt	Oplossen	Ondersteunen	Ondersteunen
Mening “steun en toeverlaat”	Te klein	Goed	Te klein
Mening witte tekst in logo	Mooi spreekwoord maar legt niet uit wat het is	Prima	Mooi spreekwoord maar legt niet uit wat het is
Specifieke opmerking over achtergrond	Nee	Nee	Nee
Klikt op * bij de vraag: Waar klik je op als je een vraag hebt	Contact* Ik wil kunnen bellen	Contact* Kan ik u helpen over het hoofd gezien	Contact* Ik wil zelf iemand kunnen spreken
Oplossen			
Wat valt eerste op	Slogan Nelson Mandela	“Oplossen|duurzaam functioneren”	Wit blaadje
Mening illustratie boven wit blaadje	Passend	Leuke touch	Passend
Illustratie 1e kolom	-	-	Lijkt op een mikpunt
Geklikt op gele links	Ja	Ja	Ja
Pop-up wit blaadje met kruisje gesloten	Ja	Ja	Ja
Ondersteunen			
Wat valt eerste op	Gele kwart ‘ondersteunen’	Gele kwart ‘ondersteunen’	Gele kwart ‘ondersteunen’
Mening illustratie boven wit blaadje	Passend	Trekt de aandacht	Leuk
Illustratie 1e kolom	-	-	Waterkolk
Opmerking klantstatement	Ik vind dit er belangrijk om te weten, ben benieuwd wat anderen vinden	Altijd goed om te weten wat anderen vinden	Ik zou eerst neerzetten van wie het statement is voordat ik het statement zou plaatsen
Ontzorgen			
Wat valt eerste op	Icoon 1e kolom	Wit blaadje	Icoon 1e kolom
Mening illustratie boven wit blaadje	Passend	Like	Passend en positief
Geklikt op link in tweede kolom	Ja	Ja	Ja
Contactpagina			
Mening ‘Bel mij’	Ga niet gebruiken	Ga niet gebruiken	Ga niet gebruiken
Mening content	Ik mis een telefoon nummer	Ik mis een telefoon nummer of mail	Ik mis een telefoon nummer of mail

	of mail		
Mening ‘chatbot’	Ga ik alleen gebruiken als er een echt persoon achter zit een me binnen 2 minuten antwoord geeft	Ik zie dit soort dingen vaker, ik vind het irritant als ze uit zichzelf oppoppen. Als hij ingeklapt staat vind ik het niet irritant, zou de drempel verlagen om contact op te nemen	Gebruik ik niet
Snapt dat er op de pins gedrukt kan worden	Ja	Ja	Ja
Website algemeen			
Snap dat er links genavigeerd kan worden	Ja	Ja	Ja
Snapt dat er op de gele links geklikt kan worden	Ja	Ja	Ja
Ziet verband terugkomen drie O’s	Ja	Ja	Ja
Zou gegevens durven achter te laten	Ja	Ja	Ja
Zegt een aangenaam gevoel te hebben bij de website	Ja	Ja	Ja
Bewoording algeheel design	Warm, anders als anders	Vernieuwend, leuk	Mooi, fris geheel
Begrijpt vanuit de website wat O3 doet	Ja	Ja	Nee, ik kan uit de teksten niet precies de waaromvraag halen. Dat zit hem in de tekst niet de opzet want die is op de hele website consistent en er zit logica in de volgorde in de dieptepagina’s namelijk: eerst een aantal beloften en daarna wordt uitgelegd hoe deze worden volbracht.
Drukt op logo linksboven om naar home te gaan	Ja	Ja	Ja
Reactie ‘mutaties doorgeven’	Is niet voor mij bedoeld, moet weg	Niet voor mij, kijk ik niet naar	Er moet meer onderscheid komen tussen wat wel relevant is voor nieuwe bezoeker (contact) en huidige klant (mutaties en inlog)

Bijlage J

Afstudeerplan

Werk gezond,
gezond werkt!

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok:	2015-1.1 (start uiterlijk 09 februari 2015)
Startdatum uitvoering afstudeeropdracht:	op of rond 9 februari 2015
Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster:	5 juni 2015

Studentnummer:	11055634
Achternaam:	mw. Meijer
Voorletters:	N
Roepnaam:	Nicole
Adres:	Doornenburg 108
Postcode:	3328AD
Woonplaats:	Dordrecht
Telefoonnummer:	078 - 6451356
Mobiel nummer:	06 -18019218
Privé emailadres:	nicolemeijer94@gmail.com
Opleiding:	CMD
Locatie:	Den Haag
Variant:	Voltijd
Naam studieloopbaanbegeleider:	dhr. K.J. van Oenen
Naam begeleidend examinator:	
Naam tweede examinator:	
Naam bedrijf:	O3
Afdeling bedrijf:	
Bezoekadres bedrijf:	Kazernestraat 12
Postcode bezoekadres:	5928 NL
Postbusnummer:	
Postcode postbusnummer:	
Plaats:	Venlo
Telefoon bedrijf:	088 - 03 188 80
Telefax bedrijf:	
Internetsite bedrijf:	www.O3.nu
Achternaam opdrachtgever:	dhr. Stammen
Voorletters opdrachtgever:	R.
Titulatuur opdrachtgever:	Eigenaar
Functie opdrachtgever:	Directeur
Doorkiesnummer opdrachtgever:	
Email opdrachtgever:	richard@O3.nu
Achternaam bedrijfsmentor:	dhr. Lips
Voorletters bedrijfsmentor:	M.
Titulatuur bedrijfsmentor:	MSc
Functie bedrijfsmentor:	Directeur
Doorkiesnummer bedrijfsmentor:	
Email bedrijfsmentor:	marcel@O3.nu

Doorkiesnummer afstudeerder:
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):

Titel afstudeeropdracht:
Ontwikkelen van een visueel ontwerp voor de website www.O3.nu om bij de gebruikers van de website wél de perceptie te laten ontstaan dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

Het bedrijf O3 geeft aan onderscheidend te zijn in de arbodienstenmarkt met hun persoonlijke manier van dienstverlening. Hetgeen dat zij aanbieden is een pakket van diensten rondom verzuim. Ze begeleiden werkgevers in het proces van ziekte bij hun werknemers, regelen indien nodig expertise van buitenaf en bieden een systeem om verzuim eenvoudig te registreren.

Het doel dat O3 nastreeft, is om de belangen te behartigen van zowel de werkgevers als de werknemers wat betreft verzuim. O3 fungeert als verlengstuk van de klant. Samen streven ze naar snelle re-integratie van de zieke werknemers.

Sinds 2014 is O3 actief. Hiervoor werden de werkzaamheden 15 jaar lang onder de naam Top-Care uitgevoerd. Top-Care heeft besloten dat zorg- en verzuimbeheer zich moeten doorontwikkelen in het nieuwe bedrijf O3. De reden dat O3 is opgericht, is dat ervaring op het gebied van HR en zorg- en verzuimbeheer kan worden gebundeld. Op deze manier kan er een completere (bredere) dienst worden aangeboden. Contactpersonen en vestiging blijven hetzelfde. Wel zijn er nieuwe krachten aangenomen om te beschikken over expertise op het gebied van HR.

Doordat er een nieuw bedrijf met een nieuwe naam is opgestart, moet er worden gebouwd aan de betrouwbaarheid van het bedrijf achter de naam O3. Dit is belangrijk omdat O3 een adviserende en uitvoerende rol speelt bij de klant. De klant rekent dus op een bedrijf met de nodige expertise waarop kan worden vertrouwd bij het uitbesteden van hun werkzaamheden aan O3.

Binnen de afstudeerperiode zal de student onderzoeken op welke manier de website kan worden verbeterd om de betrouwbaarheid van O3 zo goed mogelijk op de site www.O3.nu tot uiting te laten komen. Zo moeten (voormalig Top-Care) klanten het vertrouwen hebben, dat de ‘naamsverandering’ (overgang van werkzaamheden naar ander bedrijf) geen afbreuk doet aan de geleverde kwaliteit. Daarnaast moeten potentiële klanten binnen hun beslissingsproces naar de passende arbodienst, de perceptie hebben dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

O3 bestaat uit tien vaste werknemers en een team van twaalf specialisten die kunnen worden ingeschakeld wanneer hier behoefte aan is. Gezien de omvang van het bedrijf is er geen sprake van verschillende afdelingen. De student zal direct met de directie communiceren en producten aan hun opleveren.

2. Probleemstelling

Vertrouwen is de basis om zaken te doen. Juist bij O3 is dit zeer belangrijk, omdat ze een adviserende en uitvoerende rol hebben bij de klant. De klant rekent op een dienstverlener met de nodige expertise waarop vertrouwd kan worden bij het uitbesteden van hun werkzaamheden. O3 is zich ervan bewust dat hun recente oprichting zorgt voor vraagtekens bij voormalig Top-Care klanten en potentiële klanten wat betreft hun betrouwbaarheid.

Juist omdat betrouwbaarheid zo’n belangrijke rol speelt, voldoet de huidige website niet aan de wensen. Bij de huidige website wordt betrouwbaarheid namelijk alleen door middel van tekst en logo uitgedragen. Echter zijn er veel meer technieken om dit uit te stralen op een website. Het probleem is echter dat het inzicht ontbreekt in deze technieken en O3 niet weet welke technieken aansluiten bij de behoefte van hun (potentiële) klanten.

Wanneer dit probleem is opgelost, zullen de gebruikers van de website wél de perceptie moeten hebben dat O3 een betrouwbare dienstverlener is om mee in zee te gaan. Zo kunnen gebruikers over een drempel heen worden getrokken om contact op te nemen en zaken te doen.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Binnen de afstudeerperiode de website www.O3.nu zo ontwerpen dat de perceptie bij de gebruikers van de website ontstaat, dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

4. Resultaat

Aan het einde van de afstudeerperiode zal er een ontwerprapport inclusief mockups worden opgeleverd. Met dit rapport kunnen ontwikkelaars het ontwerp op de website implementeren. De gebruikersbehoefte zal door middel van input van de doelgroep worden getest. Bevindingen zullen worden vastgelegd in een testrapport. Het projectresultaat zal bijdragen aan het doel om de perceptie bij de gebruikers van de website te laten ontstaan dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

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

De student maakt geen gebruik van een specifieke methode bij het uitvoeren van het project. De werkzaamheden zijn op een logische manier gefaseerd.

- *1 - Initiatiefase (10 dagen)*
  Activiteiten binnen deze fase moeten helpen om het verloop van het project duidelijk in kaart te brengen. Hiervoor wordt een plan van aanpak geschreven dat o.a. bestaat uit een planning en afspraken wat betreft contactmomenten met opdrachtgever en bedrijfsmentor. Ook de websitedoelen van www.O3.nu worden in deze fase vastgesteld in overleg met O3 om zo concreet te krijgen wat het doel is van de website waaraan zal worden gewerkt.

- *2 - Voorbereidingsfase (15 dagen)*
  Binnen deze fase worden activiteiten uitgevoerd ter voorbereiding van het projectresultaat. Zo zal er deskresearch worden uitgevoerd naar de doelgroep om een duidelijk beeld te krijgen wie de doelgroep is. Dit is nodig om in het verdere project rekening mee te houden, om zo een resultaat op te leveren wat op hun is afgestemd. Ook een onderzoek naar betrouwbaarheid op websites zal worden uitgevoerd. Hiervoor zal er deskresearch worden gedaan naar betrouwbaarheidsprincipes en naar de concurrentie worden gekeken wat zij doen aan betrouwbaarheid op hun websites. Zo wordt de doelgroep duidelijk en wordt het inzichtelijk welke principes er bestaan om betrouwbaar over te komen op een website.

- *3 - Definitiefase (15 dagen)*
  In deze fase worden activiteiten uitgevoerd om de gebruikersbehoefte vast te stellen. Om de gebruikersbehoefte vast te stellen, zal er contact worden gelegd met de, binnen het project vastgestelde, doelgroep. De methode hiervoor (bijvoorbeeld enquête, interview en/of focusgroep) wordt nog bepaald afhankelijk van de vastgestelde doelgroep en de mogelijkheden hoe deze te bereiken. Hierdoor kan er worden vastgesteld welke betrouwbaarheidsprincipes wel en niet aansluiten bij de behoefte van de doelgroep. Op deze manier is het mogelijk om in de volgende fases rekening te houden met de gebruikersbehoefte. Wanneer de resultaten zijn verkregen zullen ze verwerkt worden om de gebruikersbehoefte vast te stellen voor het verdere project.

- *4 – Realisatiefase (15 dagen)*
  In deze fase zullen alle activiteiten uitgevoerd worden om het projectresultaat te maken. Bevindingen uit voorafgaande fases zullen worden meegenomen in het realiseren van een ontwerprapport dat kan worden overgedragen aan de ontwikkelaars. In het ontwerprapport bevinden zich mockups die als doel hebben de perceptie bij de gebruikers te laten ontstaan dat O3 een betrouwbare dienstverlener is.

- *5 – Testfase (15 dagen)*
  De opgeleverde mockups uit het ontwerprapport zullen aan de doelgroep worden voorgelegd om te testen of er met het uitvoeren van het project de beoogde doelstelling is behaald (de methode bijvoorbeeld enquête, interview en/of focusgroep wordt nog bepaald). Bevindingen zullen worden vastgelegd in een testrapport waar conclusies en adviezen in worden beschreven voor implementatie van het ontwerp.

  Aantal dagen in het project: 70 dagen

Waterval indeling

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Initiatiefase																	
2	Voorbereidingsfase																	
3	Definitiefase																	
4	Realisatiefase																	
5	Testfase																	

6. Op te leveren (tussen)producten

- Initiatiefase
  - Plan van aanpak
  - Websitedoelen
- Voorbereidingsfase
  - Doelgroepanalyse
  - Onderzoek betrouwbaarheid op websites
    - Deskresearch betrouwbaarheidsprincipes
    - Concurrentieanalyse betrouwbaarheid op website
- Definitiefase
  - Gebruikersbehoefte
- Realisatiefase
  - Ontwerprapport
- Testfase
  - Testrapport

7. Te demonstreren competenties / beroepstaken en wijze waarop

- *Product realiseren*
  Er wordt een ontwerprapport gerealiseerd om bij de gebruikers van de website www.O3.nu de perceptie te laten ontstaan dat O3 een betrouwbare dienstverlener is. Het succes van dit ontwerprapport wordt bepaald door het gemak waarmee ontwikkelaars het direct kunnen overnemen.
- *Advies geven*
  Er wordt een onderbouwd advies gegeven in het testrapport over wat er geïmplementeerd moet gaan worden op basis van testresultaten uit de testfase. De onderbouwing moet dus gebaseerd zijn op testresultaten.
- *Analyse-rapportage samenstellen*
  Het onderzoek naar betrouwbaarheid op websites biedt genoeg omvang en diepgang aan de student om de test in de definitiefase juist te kunnen opstellen en daarmee de gebruikersbehoefte te achterhalen.
- *Doelgroepanalyse opstellen*
  Er is deskresearch uitgevoerd waardoor de doelgroep is afgebakend en er een duidelijk beeld is gecreëerd. Het succes van deze doelgroepanalyse wordt bepaald door de eenvoud waarmee de onderzoekspopulatie gekozen kan worden bij het contact leggen met de doelgroep in de definitiefase.