Bijlage dossier

Het uitdenken, ontwerpen en ontwikkelen van een
“Customer relationship management”-systeem

7 oktober 2013, Den Haag

Studentgegevens:

P. R. van Kaam
09006753

Examinatoren:

Dhr. R. Spanjers
Dhr. L. Schippers

Inhoudsopgave

A. Debriefing 6

B. Project methodiek 8

1. Beschikbare methodieken 10
2. Voor- en nadelen methodieken 11
3. Conclusie 13

Bronnen 14

C. Plan van aanpak 175

1. Inleiding 17
2. Projectopdracht 18
   - 2.1. Titel stageopdracht 18
   - 2.2. Bedrijf 18
   - 2.3. Aanleiding 18
   - 2.4. Probleembeschrijving 18
   - 2.5. Doelstelling van de opdracht 19
   - 2.6. Nadrukken 19
   - 2.7. Uitgangssituatie 19
   - 2.8. Concrete werkzaamheden 20
   - 2.9. Beroepstaken 21
   - 2.10. Op te leveren producten 21
3. Aanpak 22
4. Planning 23

D. Doelgroep onderzoek 24

1. Inleiding 26
2. Doelgroepomschrijving 27
   - 2.1. Algemene doelgroepomschrijving 27
   - 2.2. Segmenteren 28
     - 2.2.1. Primaire doelgroep 29
     - 2.2.2. Secundaire doelgroep 30
3. Statistieken en feiten 31

Bronnen 33

E. Concurrentie analyse 41
1. Inleiding 43
2. Opsomming eigen product 44
3. Identificeren van de Concurrentie 45
3.1. Directe concurrenten 45
3.2. Indirecte concurrenten 45
4. Keuze van de Concurrenten 46
5. Onderzoek van doelstellingen & strategie 47
6. Succesbepalende Factoren in de markt 49
6.1. Waarom koopt de doelgroep bij de concurrent? 49
6.2. Waarom is de concurrent succesvol? 49
6.3. Waarom is de concurrent niet succesvol? 50
6.4. Wat is een overeenkomst tussen de concurrenten? 50
6.5. Waarmee onderscheid de concurrent zich? 50
6.6. Wat vindt de afnemer belangrijk? 51
7. Sterkte Zwakte analyse Concurrenten 52
7.1. Microsoft dynamics CRM online 53
7.2. SAP CRM 54
7.3. Exact 55
7.4. Archie 56
7.5. SuperOffice 57
7.6. YellowYard 59
7.7. Beoordelingstabel 60
8. Toekomst 62
9. Conclusie 63
Bronnen 64

F. Ontwerprapport 73
1. Inleiding 70
2. Methode 71
3. The strategy plane 72
4.1. User needs 72
4.1.1. Doelgroep 72

4.1.2. Segmentatie ... 74
4.1.3. Gebruikersbehoefte ... 77
4.2. Site objectives ... 78
5. The scope plane ... 79
5.1. Systeemeisen ... 79
5.1.1. Functionele eisen ... 80
5.1.2. Content eisen ... 84
5.1.3. Usability eisen ... 85
5.1.4. Interface eisen ... 87
6. The structure plane ... 88
6.1. Conceptuele modellen ... 88
6.2. Foutafhandeling ... 89
6.3. Informatie architectuur ... 90
6.3.1. Navigatiestructuur ... 90
6.3.2. Flowchart ... 92
7. The skeleton plane ... 93
7.1. Interface Design ... 93
7.2. Navigation Design ... 95
7.3. Information Design ... 96
7.3.1. Wayfinding ... 96
7.3.2. Information data ... 96
7.4. Wireframes ... 100
8. The surface plane ... 103
8.1. Moodboard ... 103
8.2. Kleurgebruik en typografie ... 104
8.3. Contrast en eenheid ... 105
8.4. Ontwerpen ... 107
Bronnen ... 116

G. Databasemodel ... 124

H. Testplan 126
1. Inleiding 123
2. Opstellen onderzoeksvragen 124
3. Aanpak 126
4. Beschrijving testtaken 127
5. Testopstelling 138
5.1. Testomgeving 138
5.2. Uitvoering 138
5.3. Opstelling 139
6. Activiteiten en planning 140
6.1. Testformulier 140
6.2. Testpersonen 145
6.3. Testschema 146
7. Risico's 146

Debriefing

V1

CRM

18-2-2011

Den Haag

Paul van Kaam

09006753

Debriefing:

Webtraders heeft als doel haar omzet in 2013 te verdubbelen ten opzichten van 2012. Om dit te kunnen realiseren moet Webtraders o.a. meer uit de huidige klanten halen. Webtraders levert een groot aantal diensten. Nog niet alle huidige klanten zijn afnemers van al deze diensten, dit creëert een kans voor Webtraders. Om deze kans optimaal te benutten moet Webtraders over een gestructureerd en overzichtelijk systeem beschikken waarin klanten en diensten beheerd kunnen worden. Het is van belang dat dit systeem gebruiksvriendelijk is en simpel met als visie "Less is more". Ook moet het systeem zo ontwikkeld worden dat het in de toekomst aangeboden kan worden als product van Webtraders. Van belang is ook dat het systeem modulair uit te breiden is, zodat er in de toekomst extra functionaliteiten kunnen worden toegevoegd.

Webtraders is ook de dienst detacheren begonnen. Het doel van deze tak is een archief met werknemers en werkgevers op te bouwen om vervolgens werknemers fulltime en parttime te detacheren. Om optimaal en effectief werknemers te detacheren is het van belang dat Webtraders beschikt over een uitgebreid en overzichtelijk database bestand met medewerkers, kandidaten, klanten en prospects.

Dit leid tot de doelstelling: "Webtraders moet binnen een half jaar over een prototype CRM systeem beschikken die de gebruiker de mogelijkheid bied medewerkers, kandidaten, prospects, klanten en diensten te beheren."

Belangrijke aspecten:

- Beheren klanten, kandidaten, prospects en diensten
- Gebruiksvriendelijk "Less is more"
- Modulaire uitbreidbaarheid
- Kunnen doorverkopen aan klanten van Webtraders
- Bruikbaar prototype
- Overzichtelijk diensten aan klanten kunnen koppelen
- Notitie mogelijkheid

Projectmethodiek

V1

CRM

18-2-2011

Den Haag

Paul van Kaam

09006753

Inhoudsopgave

1. Beschikbare methodieken 10

2. Voor- en nadelen methodieken 11

3. Conclusie 13

Bronnen 14

1. Beschikbare methodieken

Er zijn verschillende methodieken die in dit rapport onder de loep worden genomen. De methodieken zijn uitgekozen op basis van bekendheid, relevantie en de hoeveelheid informatie die er over te vinden is. Er is ook gekeken of de methodieken bekend zijn bij de Haagse Hogeschool en bij het bedrijf Webtraders.

De volgende methodieken worden meegenomen in dit onderzoeksrapport:

- PRINCE2 (project in controlled enviroment 2)
- Jesse James Garrett: “The element of the user experience”
- IAD
- Roel Grit
- DSDM (Dynamic systems development method)
- Scrum
- XP (Extreme Programming)

2. Voor- en nadelen methodieken

Methodiek	Positief	Negatief
PRINCE2	• De methode is erg gericht op de bedrijfsdoelen hierdoor worden projectmatige risico's effectiever beheerd. • Het is een stapsgewijze methode die constant middels een evaluatie van de businesscase kijkt of het project nog op de juiste koers ligt. • PRINCE2 zorgt voor een duidelijke rolverdeling.	• Is erg volledig beschreven en kan hierdoor erg uitgebreid en strikt zijn (bureaucratisch). Er is weinig ruimte voor verandering.
JJG	• Duidelijk gestructureerd • Stapsgewijs waarin een hoop tussenproducten worden opgeleverd • Bied ruimte voor verschillende technieken naar keuze • Uitermate geschikt voor het tot stand krijgen van een gebruiksvriendelijk ontwerp	• Bevat geen implementatie-, test- en adviesfase. • Richt zich met name op de analyse- en ontwerpfase
IAD	• Er zijn al snel "tastbare" resultaten wat vertrouwen creëert bij de opdrachtgever • Doordat er steeds kleine stukjes worden gecreëerd komen knelpunten snel aan het licht. • Veranderingen kunnen snel worden opgenomen in het project. • Er is een hoge betrokkenheid tijdens het project van de verschillende betrokken partijen.	• Doordat het veel ruimte geeft voor verandering kan dit leiden tot een vervaging van het oorspronkelijke doel. • Doordat er snel ontwikkeld wordt bestaat er weinig documentatie. • De hoge dynamiek kan onduidelijkheid opleveren. • Doordat de scope niet wordt vastgesteld is het lastig een planning te maken.

RG	• Werkt met 5 duidelijke gestructureerde faseringen • De methode werkt in fases en er is ruimte deze zelf in te vullen. Zo is er speelruimte de methode perfect aan te laten sluiten op het project	• Enkel structuur in fases, geen specifieke stappen.
DSDM	• Werkt met concrete fases • Er is een actieve deelname van de doelgroep • Snel resultaat in een tastbaar product • Systeemeisen kunnen geprioriteerd worden	• Het is met name gericht op software ontwikkeling. Niet zo zeer op het uitdenken van een systeem • Vergt een hoop test momenten met gebruikers
Scrum	• Veel contact en communicatie kan zorgen voor een verhoogde teamgeest. Het project wordt als geheel gezien in plaats van de verschillende onderdelen als eilanden te beschouwen. • Doordat er veel tegelijk gebeurt kan de doorlooptijd van een project korter worden dan bij andere methodes. • Omdat problemen bij iedereen bekend zijn, kan hier eerder op gereageerd worden.	• Een hoop contactmomenten kost veel tijd • Er moet een team beschikbaar zijn die allen bezig zijn met het project • Het is met name gericht op softwareontwikkeling
XP	• Alle ontwikkelaars gebruiker dezelfde codeerstandaard • Volledige ondersteuning van technische partner • Opdrachtgever is altijd beschikbaar voor vragen	• Met name gericht op software ontwikkeling • Gebruikt een zo simpel mogelijk ontwerp wat werkt, weinig diepgang in usability.

Bronnen: Wikipedia

3. Conclusie

Doordat de afstudeer periode van mijn stage vast staat is het van belang een duidelijke structuur en planning voor mijn opdracht te hebben. Ook speelt de opdrachtgever een grote rol tijdens het project. Er bestaat er een kans dat er eisen veranderen tijdens het project of nieuwe ideeën verwerkt moeten worden. Met deze criteria vallen er al een aantal methodes af namelijk PRINCE2, IAD en de XP methode. Deze methodes bevatten een strikte structuur die weinig speelruimte biedt voor aanpassingen aan het concept in een later stadium.

De opdracht die ik vanuit het afstudeer bedrijf heb ontvangen bevat een aantal fases. Deze fases omvatten zowel analyses, onderzoeken, het uit denken van een systeem, ontwerpen, ontwikkelen, testen en adviseren. Het is dus van belang dat de projectmethode die gehanteerd gaat worden ook al deze fases bevat. Projectmethodes die afvallen zijn Jesse James Garrett, Scrum en DSDM. Jesse James Garrett is een methode die enkel de analyse fase en ontwerp fase bevat maar helaas niet het ontwikkelproces bevat. Scrum en DSDM zijn daarnaast weer specifieke software ontwikkel methodes en bevatten geen analyse en ontwerpfase.

Dit heeft tot de conclusie geleid dat Roel Grit het beste aansluit of gebruikt kan worden als projectmethode. Roel Grit biedt een duidelijke structuur en werkt stapsgewijs. Ook biedt de projectmethode van Roel Grit speelruimte om de faseringen naar wens in te vullen. Zo kunnen er technieken worden ingezet die optimaal aansluiten op het project.

Uit het onderzoek blijkt dat de methode van Jesse James Garrett een effectief hanteerbare methode is bij het ontwerp proces. Daarom maak ik de keuze binnen de projectmethode van Roel Grit de methode van Jesse James Garrett te gebruiken voor het ontwerpproces. Jesse James Garrett biedt een duidelijke structuur voor het maken van een ontwerp. De ontwerpmethode bevat een specifiek stappenplan die alle vraagstukken van een ontwerpfase behandeld. Hierdoor wordt niks over het hoofd gezien en komt er een efficiënt en gebruiksvriendelijk productontwerp tot stand.

Bronnen

PM Bok of Prince2? - Lia de Zoete, 9 april 2010

http://www.prince2trainingen.nl/PRINCE2Websitefiles/PMBOK_of_PRINCE2.pdf

Iterative application development – Wikipedia, 22 oktober 2012

http://nl.wikipedia.org/wiki/Iterative_application_development

Watervalmethode – Wikipedia, 12 december 2012

http://nl.wikipedia.org/wiki/Watervalmethode

Extreme programming – Wikipedia, 3 maart 2012

http://nl.wikipedia.org/wiki/Extreme_programming

DSDM – Wikipedia, 2 april 2012

http://nl.wikipedia.org/wiki/Dynamic_systems_development_method

Scrum – Wikipedia, 7 februari 2012

http://nl.wikipedia.org/wiki/Scrum_(softwareontwikkelmethode)

Plan van aanpak

V1

CRM

7-3-2011

Den Haag

Paul van Kaam

09006753

Inhoudsopgave

1. Inleiding 17
2. Projectopdracht 18
2.1. Titel stageopdracht 18
2.2. Bedrijf 18
2.3. Aanleiding 18
2.4. Probleembeschrijving 18
2.5. Doelstelling van de opdracht 19
2.6. Nadrukken 19
2.7. Uitgangssituatie 19
2.8. Concrete werkzaamheden 20
2.9. Beroepstaken 21
2.10. Op te leveren producten 21
3. Aanpak 22
4. Planning 23

1. Inleiding

Dit rapport geeft het plan van aanpak weer van de afstudeerstage van Paul van Kaam. In de periode van maart tot en met juli zal ik een prototype customer relationship management systeem voor het bedrijf Webtraders ontwikkelen. Webtraders wil graag over een CRM systeem beschikken die inzicht geeft in de verschillende relaties van het bedrijf en welke klanten welke diensten afnemen.

Webtraders heeft twintig weken uitgetrokken voor het tot stand komen van een prototype CRM systeem dat de mogelijkheid bied uitgebreid te worden in de toekomst. Het is van groot belang dat het systeem gebruiksvriendelijk en simpel is, “Less is more”. Ook dient het systeem in de toekomst verkocht te kunnen worden aan klanten.

In hoofdstuk 2 wordt de projectopdracht omschreven om een duidelijk beeld te geven wat de opdracht en wat de inhoud is. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de aanpak van het project beschreven. Ook de methodes die toegepast worden zullen hierbij betrokken worden. Tot slot wordt in hoofdstuk 4 een overzicht van de planning gegeven.

2. Projectopdracht

2.1. Titel stageopdracht

Ontwikkelen van een “customer relationship management”-systeem (CRM) bij Webtraders

2.2. Bedrijf

Webtraders is een marketing en internetbureau in Den haag. Webtraders richt zich op het ontwerpen en ontwikkelen van websites, webshops, mobiele websites en mobiele applicaties. Daarnaast levert Webtraders verschillende diensten op het gebied van marketing zoals zoekmachine optimalisatie, social media marketing en email marketing. Ook bied Webtraders een uniek content management systeem aan en biedt het hosting voor bedrijven.

2.3. Aanleiding

Webtraders heeft als toekomstvisie haar omzet in 2013 te verdubbelen ten opzichten van 2012. Om dit te kunnen realiseren moet Webtraders o.a. meer uit de huidige klanten halen. Webtraders levert een groot aantal diensten. Nog niet alle huidige klanten zijn afnemers van al deze diensten, dit creëert een kans voor Webtraders. Om deze kans optimaal te benutten moet dit gestructureerd en overzichtelijk gebeuren.

Ook is Webtraders een detacheringstak begonnen genaamd “Webtraders professionals”. Het doel van deze tak is een archief met werknemers en werkgevers op te bouwen om vervolgens werknemers te detacheren. Om optimaal en effectief werknemers te detacheren is het van belang dat Webtraders professionals beschikt over een uitgebreid en overzichtelijk database bestand met werknemers.

2.4. Probleembeschrijving

Webtraders heeft een groot assortiment aan diensten die zij levert. Doordat Webtraders erg gegroeid is als bedrijf is de klantenlijst ook enorm gegroeid. Hierdoor is er geen duidelijk overzicht waarin staat welke klant welke dienst afneemt. Dit wordt in de huidige situatie bijgehouden in een Exel sheet. Helaas is dit erg onoverzichtelijk en tijdrovend. Ook verwacht Webtraders in 2013 een hoop nieuwe klanten waardoor een Exel sheet niet efficiënt is.

Ook is Webtraders in september 2012 begonnen met een detachering tak. Het doel van deze tak is een archief met werknemers en werkgevers op te bouwen om vervolgens werknemers efficiënt te kunnen detacheren. Ook in deze situatie maakt Webtraders gebruik van een Exel sheet om al deze gegevens bij te houden. Ook dit bestand zal in 2013 aanzienlijk groeien waardoor een Exel sheet niet meer efficiënt is.

2.5. Doelstelling van de opdracht

Webtraders moet binnen een half jaar over een prototype CRM systeem beschikken die de gebruiker de mogelijkheid bied personen, organisaties en diensten te beheren.

2.6. Nadrukken

De nadruk voor mijn afstudeerstage ligt op het ontwikkelen van een bruikbaar prototype CRM systeem. Dit systeem moet zo zijn ontwikkeld dat er een mogelijkheid is tot uitbreiden en doorverkopen aan klanten van Webtraders. Ook speelt gebruikersvriendelijkheid en de slogan “Less is more” een prominente rol tijdens mijn afstudeerstage.

2.7. Uitgangssituatie

Benodigde software producten of applicaties:

- Adobe Dreamweaver CS5 (ontwikkel omgeving)
- Adobe Photoshop CS5 (ontwerp omgeving)
- Microsoft Word 2010
- Microsoft Exel 2010
- Framework Kohana
- Host van Webtraders
- (Sparq CMS)

Benodigde hardware producten:

- Computer/laptop
- Monitor
- Toetsenbord en muis
- Internetverbinding
- Printer
- Server van Webtraders

Benodigde literatuur:

- Boek: “The elements of the user experience J.J. Garrett”
- Briefing

2.8. Concrete werkzaamheden

Voorafgaande het plan van aanpak heb ik een onderzoek gedaan naar verschillende projectmethodieken. Hieruit is de methodiek Roel Grit als beste uit de test gekomen. Aan de hand van de verschillende fases die de methode van Roel Grit bevat deel ik de concrete werkzaamheden in.

De initiatieffase

- Debriefing
- Vaststellen probleemstelling
- Vaststellen doelstelling
- Onderzoek projectmethodieken

De definitiefase

- Plan van aanpak

De ontwerpfase

- The strategy plane
    - Onderzoek doelgroep
        - Doelgroep analyseren
        - Doelgroep segmentatie
    - Onderzoek concurrentie
- The scope plane
    - systeemeisen
        - *MoSCoW functionele eisen*
        - *MoSCoW content eisen*
        - *MoSCoW usability eisen*
        - *Heuristic evaluation usability eisen*
        - *Interface eisen*
- The structure plane
    - *Conceptuele modellen*
    - *Foutafhandeling*
    - *Sitemap*
    - *Flowchart*
- The skeleton plane
    - *Wireframe*
- The surface plane
    - *Kleurpallet en typografie bepalen*
    - *Moodboard*
    - *Mock up*

De voorbereidingsfase

- Database model
- Klaar zetten ontwikkelomgeving

De realisatiefase

- Prototype
  - HTML - Opbouw
  - CSS - Stijl
  - SQL - Database
  - PHP – Database koppelen

De nazorgfase

- Testplan
- Adviesrapport
- Kostenberekening

2.9. Beroepstaken

Opstellen themavoorstel en concepten ontwikkelen
Programmeren van prototype

2.10. Op te leveren producten

- Debriefing
- Plan van aanpak
- Doelgroeponderzoek
- Concurrentieonderzoek
- Ontwerprapport
- Databasemodel
- Prototype CRM
- Testplan

Adviesrapport

3. Aanpak

Webtraders beschikt nog niet over een CRM systeem. Alles hiervoor moet dus nog uitgedacht, beschreven, ontworpen en ontwikkeld worden. Omdat het een project is met een enorme omvang is het van belang dat het project goed gebakend is. Dit is gerealiseerd met een nauwkeurige debriefing waarin exact beschreven staat wat het CRM systeem concreet gaat doen.

Aan de hand van deze debriefing wordt er in de eerste week een duidelijk beeld geschetst wat het plan van aanpak is doormiddel van dit document. Vervolgens start de ontwerpfase waarin stapsgewijs naar een ontwerp gestreefd wordt. Dit wordt gerealiseerd door een ontwerprapport, hierbij wordt rekening gehouden met de doelgroep en de concurrenten. Na een ontwerp te hebben gerealiseerd gaat de voorbereidingsfase van start.

In de voorbereidingsfase wordt de eerste stap gezet richting het ontwikkelen van het prototype. Het is van groot belang dat het prototype eerst goed uitgedacht wordt en dat er niet zomaar klakkeloos geprogrammeerd wordt. Vandaar dat eerst de database wordt uitgeschreven aan de hand van de systeemeisen die beschreven staan in het ontwerprapport. Tot slot zal in de voorbereidingsfase de ontwikkelomgeving klaar gezet worden.

Zodra de basis van het prototype klaar staat ga ik aan de slag met het daadwerkelijke ontwikkelen van het prototype in de realisatiefase. De fase zal bestaan uit een aantal ontwikkelstappen. Het begint met de structuur van het CRM aan de hand van HTML en CSS, deze twee scripttalen omvangen een groot deel van de voorkant van het systeem (wat de eindgebruiker te zien zal krijgen). Vervolgens zal met behulp van SQL en PHP de achterkant van het systeem worden ontwikkeld en gekoppeld aan de voorkant.

Als belangrijke controle hebben we na de realisatiefase ook een nazorgfase. Deze fase biedt een terugblik op het ontwikkelde product en geeft inzicht in wat beter kan. Dit wordt duidelijk doormiddel van een gebruikerstest en een adviesrapport. Tot slot zal er ook een kostenberekening worden opgesteld voor de opdrachtgever om een beeld te schetsen hoeveel het gaat kosten om het prototype CRM systeem om uit te bouwen tot een werkend CRM systeem.

4. Planning

Begroting in dagen	Activiteit	Milestone	Deadline
1	Debriefing schrijven Vaststellen probleemstelling Vaststellen doelstelling	Debriefing	4-03-2013
1	Projectmethodieken onderzoeken	Onderzoek projectmethodieken	5-03-2013
2	Plan van aanpak schrijven	Plan van aanpak	7-03-2013
2	Doelgroep analyseren		11-03-2013
1	Doelgroep segmentatie	Onderzoek doelgroep	12-03-2013
3	Concurrentie analyseren	Benchmark	15-03-2013
1	Taakanalyse		18-03-2013
5	Systeemeisen vaststellen		25-03-2013
1	Sitemap maken		26-03-2013
1	Flowcharts maken		27-03-2013
5	Wireframes maken		3-04-2013
0,3	Kleurenpallet bedenken		
0,2	Typografie bepalen		
0,5	Moodboard maken		4-04-2013
10	Mockup maken	Ontwerprapport	18-04-2013
5	Database model opstellen	Database model	25-04-2013
10	Ontwikkelomgeving klaarzetten		9-05-2013
5	Front end ontwikkeling		16-05-2013
15	Back end ontwikkeling	Prototype CRM	6-06-2013
1,5	Onderzoeksvraag bedenken		
0,5	Richtlijnen bepalen		
2	Testtaken bedenken		
0,5	Testbeschrijving maken		
0,5	Formulieren maken	Testplan	13-06-2012
1	Testen		
1	Antwoord geven op de deelvragen		
1	Antwoord geven op de onderzoeksvraag	Testen	18-06-2013
2	Aanbevelingen doen	Adviesrapport	20-06-2013
1	Kostenberekening doen		21-06-2013
15	Stageverslag	Stageverslag	12-07-2013

Doelgroep onderzoek

V1

CRM

25-2-2011

Den Haag

Paul van Kaam

09006753

Inhoudsopgave

1. Inleiding 26
2. Doelgroepomschrijving 27
2.1. Algemene doelgroepomschrijving 27
2.2. Segmenteren 28
2.2.1. Primaire doelgroep 29
2.2.2. Secundaire doelgroep 30
3. Statistieken en feiten 31
Bronnen 33
Bron 1 | CRM-software: feiten en cijfers 33
Bron 2 | Grote verscheidenheid aan leveranciers op crm-markt 34
Bron 3 | ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken 36
Bron 4 | Online tijdsbesteding per internetactiviteit 37
Bron 5 | Frequentie internetgebruik Nederlanders 39

1. Inleiding

Dit rapport geeft inzicht in de doelgroep voor het CRM systeem dat Webtraders gaat ontwikkelen. Het is van groot belang voor Webtraders om een duidelijk beeld te hebben van de doelgroep om een optimaal gebruiksvriendelijk CRM systeem te ontwikkelen. Belangrijke vraagstukken die beantwoord worden in dit rapport zijn onder andere: Wie is de doelgroep? Is de doelgroep onder te verdelen in verschillende segmenten? En zo ja, wat zijn de segmenten. Wat is de kennis van de doelgroep op het gebied van computer systemen?

In hoofdstuk 2 van dit rapport wordt een algemene doelgroepsomschrijving gegeven, wie is de doelgroep. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de doelgroep verdeeld in verschillende segmenten, ook wordt vermeld wie de primaire doelgroep is en wie de secundaire. Tot slot wordt in hoofdstuk 4 onderzoek gedaan naar de kennis van deze doelgroep. Dit onderzoek zal verschillende bronnen bevatten en statistieken.

2. Doelgroepomschrijving

Dit hoofdstuk geeft een uitgebreide doelgroepomschrijving. Wie is de doelgroep? En wat zijn de kenmerken en is de “bagage” van de doelgroep? Wie is de primaire doelgroep en wie de secundaire?

In paragraaf 2.1. wordt een algemene doelgroepomschrijving beschreven gevolgd door paragraaf 2.2. waarin de doelgroep wordt gesegmenteerd in een primaire en secundaire doelgroep. Paragraaf 2.3. geeft inzicht in statistieken en feiten over de doelgroep aan de hand van verschillende bronnen.

2.1. Algemene doelgroepomschrijving

Om er achter te komen wie de doelgroep van het CRM systeem is is het van belang te kijken wie de uiteindelijke eindgebruikers zijn van het systeem. De eindgebruiker kan herleid worden uit de doelstelling: “Webtraders moet binnen een half jaar over een prototype CRM systeem beschikken die de gebruiker de mogelijkheid bied kandidaten, prospects, klanten en diensten te beheren.”

De doelgroep is dus geïnteresseerd in een systeem die hun de mogelijkheid bied kandidaten, prospects, klanten en diensten te beheren. Vaak zijn dit wat grotere bedrijven die een hoop diensten leveren en een groot klanten bestand hebben. Maar ook middel grote bedrijven met een toekomstvisie om te groeien. Doordat het systeem een mogelijkheid heeft tot uitbreiden zal het in de toekomst ook over een planning systeem gaan beschikken. Dit maakt het systeem een stuk interessanter voor bedrijven die urenplanning bijhouden van hun personeel. Omdat dit een uitbreiding wordt van het systeem in de toekomst is het van belang dat dit meegenomen wordt in de doelgroepsomschrijving.

“De markt voor crm-systemen/crm-software lijkt een relatief jonge markt te zijn. Een grote groep organisaties, namelijk 23 procent, heeft in 2008 voor het eerst gebruikgemaakt van een crm-systeem. Minder dan de helft van de gebruikers van een crm-systeem, circa 45 procent, is hier al in 2005 of eerder mee begonnen. Segmenten waarin bedrijven het langst gebruikmaken van crm-systemen zijn de financiële dienstverlening, de zakelijke dienstverlening en it, media & utilities.”

Bron 1 | CRM-software: feiten en cijfers

Omschrijving:

De doelgroep zijn middelgroot tot grote bedrijven met een groot aantal diensten en/of klanten in de sector financiële dienstverlening, de zakelijke dienstverlening en it, media & utilities. De doelgroep is erg gericht op omzet en zoveel mogelijk voordeel halen uit huidige klanten. Ze hechten dan ook veel waarde aan de relatie met de klant. Daarnaast is de doelgroep geïnteresseerd in de urenverantwoording van interne werknemers en het overzichtelijk bijhouden van de relatie tussen klanten, prospects en kandidaten. De leeftijd van de doelgroep ligt tussen de 20 en 50 jaar en heeft ervaring met de computer. Veel gebruikte programma’s op de computer zijn Microsoft Outlook, Microsoft Word en Microsoft Exel.

2.2. Segmenteren

Deze paragraaf geeft inzicht in de verschillende segmenten van de doelgroep. Wie is de voornaamste doelgroep van het product? En wat zijn de eigenschappen van deze doelgroep? En niet onbelangrijk, wie is de secundaire doelgroep van het uiteindelijke product? Deze paragraaf geeft inzicht in deze vraagstukken.

2.2.1. Primaire doelgroep

Uit onderzoek is gebleken dat de primaire doelgroep van een CRM systeem de bedrijfssector financiële dienstverlening, de zakelijke dienstverlening en it, media & utilities is. Deze sector heeft vooral behoefte aan een op maat gemaakt CRM systeem. Van de één op de vier bedrijven die gebruik maken van een CRM systeem beschikt gemiddeld 41 procent over een op maat gemaakt CRM systeem in deze sector. De leeftijdscategorie van de primaire doelgroep is erg breed en ligt tussen de 20 en 50 jaar en de doelgroep heeft ervaring met de computer.

In eerste instantie zijn de werknemers van Webtraders de primaire doelgroep van het CRM systeem. Het CRM systeem wordt namelijk ontwikkeld voor intern gebruik en in de toekomst aanbieden als product. De verschillende afdelingen binnen Webtraders zullen het systeem gaan gebruiken voor uren registratie, daarnaast zal het systeem inzicht geven in alle relaties van Webtraders. De leeftijd binnen Webtraders varieert tussen de 20 en 50. Ik heb de focus gelegd op het de grootste leeftijdscategorie binnen Webtraders namelijk 25 tot 35 jaar oud.

Categorie	Kenmerk
Leeftijd	25 tot 35 jaar
Beroep	• financiële dienstverlening • zakelijke dienstverlening • IT, media & utilities
Geslacht	Mannen
Computergebruik	94% in de afgelopen 3 maanden waarvan 87% dagelijks. 99% van het computergebruik is thuis en 52% op werk.
Internetgebruik	93% heeft een dagelijkse internet behoefte.
Populaire websites	• Google • Youtube • Hotmail • Linkedin • Wikipedia • Nu.nl
Populaire computer programma’s	• Exel • Word • Power point • Outlook

2.2.2. Secundaire doelgroep

De secundaire doelgroep van het CRM systeem is de detacheringssector. Deze sector moet beschikken over een systeem dat inzicht geeft in klanten, kandidaten en prospects. Dit is exact wat het CRM systeem van Webtraders gaat bieden. De doelgroep in deze sector is voornamelijk vrouw en is rond de 35 tot 45 jaar oud. De doelgroep is vertrouwd met internet en heeft ervaring met computerprogramma's zoals o.a. Microsoft Exel, Word en Outlook.

Deze doelgroep is tot stand gekomen door bij Webtraders intern naar de afdeling detachering te kijken. De volgende gegevens zijn hieruit tot stand gekomen:

Categorie	Kenmerk
Leeftijd	35 tot 45 jaar
Beroep	Detacheren
Geslacht	Vrouwen
Computergebruik	94% in de afgelopen 3 maanden waarvan 87% dagelijks. 99% van het computergebruik is thuis en 52% op werk.
Internetgebruik	89% heeft een dagelijkse internet behoefte.
Populaire websites	• Google • Facebook • Youtube • Hotmail • Linkedin • Wikipedia • Nu.nl • Marktplaats • Twitter
Populaire computer programma's	• Exel • Word • Outlook

3. Statistieken en feiten

Deze paragraaf bevat een overzicht van statistieken en feiten over de doelgroep en CRM systemen. Aan de hand van deze statistieken is de doelgroep tot stand gekomen. Deze statistieken en feiten zullen meegenomen worden in vervolgrapporten, waaronder de concurrentieanalyse en het ontwerprapport.

Doelgroep Feiten	
Kenmerk	**Cijfers**
Computergebruik	95% van Nederland beschikt over een PC, hiervan heeft 93% de computer nog recentelijk gebruikt (< 3 maanden) van deze 93% gebruik 85% de computer bijna dagelijks en 13% weekelijks.
Internet behoeften	• 35- tot 45-jarigen (89% dagelijks online) • 45- tot 55-jarigen (86% dagelijks online)
Populaire bezigheden online	• Mailen • Surfen • Social media • Gamen • Muziek luisteren
Werksector	• IT sector • zakelijke sector • financiële sector • detachering sector

CRM Feiten	
Kenmerk	**Cijfers**
Geen CRM systeem	• 32% IT sector • 57% zakelijke sector • 45% financiële sector
Online CRM	• 20% IT sector • 14% zakelijke sector • 10% financiële sector
Lokale CRM software	• 48% IT sector • 29% zakelijke sector • 45% financiële sector
5 Belangrijkste punten CRM	• Rapportering • Analysemogelijkheden • Aanmaken en onderhouden contacten • Vastleggen van interacties en campagnes • Indelen of organiseren contacten
10 Populairste CRM systemen	• Microsoft CRM • SAP CRM • Exact • Archie • Lotus Notes • SuperOffice • Oracle CRM • SugarCRM • Salesforce.com • ACI

Bronnen

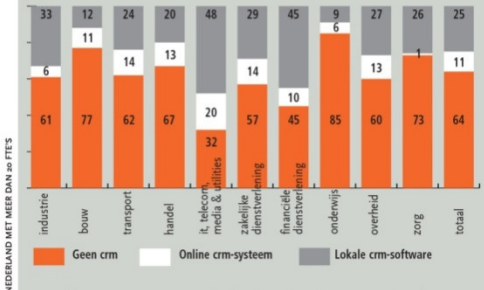
Bron 1 | CRM-software: feiten en cijfers

MARKT

Crm-software: feiten en cijfers

MARKTPENETRATIE CRM SLECHTS 36 PROCENT

Gebruikt uw organisatie een crm-systeem? (in procenten)

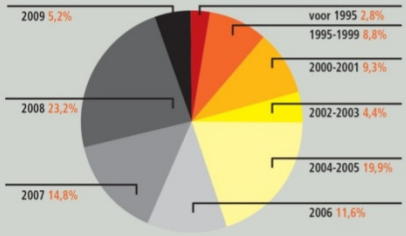


BASIS: ALLE ORGANISATIES IN NEDERLAND MET MEER DAN 20 FTE'S

Van alle organisaties in Nederland met ten minste 20 werknemers zegt 36 procent crm-software in gebruik te hebben. Nog altijd maakt 64 procent hier dus nog geen gebruik van.
Het gebruik is onder te verdelen in een 'traditioneel crm-pakket' (software die op de eigen locatie is geïnstalleerd) en crm-software die online beschikbaar wordt gesteld (cloud computing/SaaS, etc.).

BOOST VOOR CRM IN 2008

Jaar waarin organisaties zijn gestart met het gebruik van een crm-systeem



BASIS: NEDERLANDSE ORGANISATIES MET CRM-SOFTWARE (MEER DAN 20 FTE'S)

De markt voor crm-systemen/crm-software lijkt een relatief jonge markt te zijn. Een grote groep organisaties, namelijk 23 procent, heeft in 2008 voor het eerst gebruikgemaakt van een crm-systeem. Minder dan de helft van de gebruikers van een crm-systeem, circa 45 procent, is hier al in 2005 of eerder mee begonnen. Segmenten waarin bedrijven het langst gebruikmaken van crm-systemen zijn de financiële dienstverlening, de zakelijke dienstverlening en it, media & utilities.

RAPPORTAGE KAN BETER

Crm-onderdelen die het meest vatbaar zijn voor verbetering (in procenten)

BASIS: NEDERLANDSE ORGANISATIES MET CRM-SOFTWARE (MEER DAN 20 FTE'S)

De huidige gebruikers van crm-systemen zijn het meest ontevreden over de rapportering/rapportagemogelijkheden van hun systeem. Bijna een derde van de gebruikers noemt dit aspect als verbeterpunt. Vooral organisaties uit de zakelijke dienstverlening en de zorg stellen hogere eisen aan deze functie dan momenteel mogelijk is.

NOG VEEL MAATWERK IN CRM

Meestgebruikte crm-systeem (in procenten)

BASIS: NEDERLANDSE ORGANISATIES MET CRM-SOFTWARE (MEER DAN 20 FTE'S)

De crm-oplossing die het vaakst gebruikt wordt, blijkt een maatwerkpakket te zijn. Circa 15 procent van de bedrijven of instellingen gebruikt een op maat gemaakt crm-systeem. Vooral de sectoren handel (30 procent), it, media & utilities (21 procent) en de zakelijke dienstverlening (19 procent) noemen maatwerk als belangrijkste pakket.

Alfred den Besten is managing director van MarketCap International. MarketCap International is een organisatie voor market intelligence en marketingadvies voor de it- en telecom-sector in West-Europa.
Bijgaande figuren zijn afkomstig uit MarketCap-onderzoeken van juli 2009.
Voor meer informatie: info@marketcap.eu

market cap
IT & Telecom Market Intelligence

CRN APRIL 2010 PAG 21

Markt 1003.indd 21 08-04-2010 15:43:11

Bron: http://app2.channelweb.nl/downloads/CR1003_28_021.pdf

Auteur: CRN

Bron 2 | Grote verscheidenheid aan leveranciers op crm-markt

Dinsdag 17 augustus 2010

Grote verscheidenheid aan leveranciers op crm-markt

Op dit moment zegt ongeveer één op de vier bedrijven gebruik te maken van een crm-pakket. Er is echter nog altijd geen enkele leverancier die duidelijk zijn stempel kan drukken op de crm-markt. Dit blijkt uit een analyse van Computer Profile naar het gebruik van crm-software op basis van interviews met ruim 6000 Nederlandse bedrijfsvestigingen met vijftig of meer medewerkers.

De meest voorkomende crm-oplossingen zijn dan ook maatwerkoplossingen. 4 procent van alle Nederlandse bedrijfsvestigingen heeft interne ontwikkelaars of een externe partij een op maat gesneden applicatie laten ontwikkelen. SAP CRM wordt in drie procent van alle bedrijfsvestigingen gebruikt en is daarmee de meest gebruikte standaardoplossing. Microsoft heeft de afgelopen jaren een duidelijke groei ingezet binnen het crm-domein.

Verscheidenheid

Wellicht het meest opvallend aan de Nederlandse crm-markt is de grote verscheidenheid aan oplossingen. Bij de ruim 1600 geïnterviewde bedrijfsvestigingen met crm-software treffen we medio 2010 meer dan tweehonderd verschillende crm-oplossingen aan. Deze grote verscheidenheid zorgt ervoor dat weinig crm-leveranciers afstand weten te nemen van het grote peloton aan oplossingen dat voorhanden is. SAP (3,2 procent), Microsoft (2,3 procent) en Oracle (1,4 procent), wereldwijd de grootste aanbieders van business-applicaties, voeren samen met de lokale speler Exact (1,6 procent) de ranglijst aan. SuperOffice, Archie en Salesforce.com volgen op beperkte afstand en daarna volgt het grote restant aan oplossingen.

Verschil middenbedrijf en enterprise markt in installed base

Er is een duidelijk verschil zichtbaar tussen de installed base bij bedrijfsvestigingen in het middenbedrijf en in enterprise organisaties. De installed base houdt, anders dan penetratiecijfers, ook rekening met de omvang van de crm-omgeving per bedrijfsvestiging. In de enterprise-markt heeft SAP met 37 procent het grootste aandeel. Daarmee is het ongeveer twee keer zo groot als het aandeel van Oracle (inclusief Siebel) in dit segment. Maatwerkoplossingen spelen met een aandeel van elf procent ook in de enterprise markt een belangrijke rol.

Voor het middenbedrijf zijn de verhoudingen anders. Hier liggen de aandelen dichter bij elkaar. De aandelen van SAP (16 procent) en Oracle (4 procent) liggen duidelijk lager dan in de enterprise-markt. De installed base van maatwerk (17 procent), Microsoft (14 procent) en Exact (8 procent) is in het middenbedrijf duidelijk hoger dan in de enterprise-markt. Ook de installed base van de overige partijen (alle kleinere partijen bij elkaar) is in het middenbedrijf precies twee keer zo groot als in de enterprise-markt.

Crm-gebruik per branche

Branchesegmentatie laat een driedeling zien. Bij it & telecom en financiële instellingen is het gebruik hoog, in de publieke sector is het laag en het is gemiddeld bij de overige segmenten. De publieke sector kent eigen alternatieven voor crm-software in de vorm van branchespecifieke oplossingen voor burgerregistratie, patiëntregistratie of leerlingadministratie.

In de periode van 2006 tot medio 2010 is het gebruik van crm-software gestaag, maar niet spectaculair gestegen. Ten opzichte van 2006 (17 procent) is de overall penetratie met 38 procent toegenomen. Segmenten met de grootste procentuele groei zijn de overheid, met meer dan een verdubbeling in het aantal gebruikers ten opzichte van 2006, en de transportsector met een groei van tachtig procent in de afgelopen vier jaar.

Redactie CRN

Bron: http://www.channelweb.nl/artikel.jsp?id=3471541

Bron 3 | ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken

Onderwerpen				Persoonskenmerken	Totaal persoonskenmerken								Mannen								Vrouwen							
				Perioden	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Personal Computer	PC faciliteiten	Toegang tot personal computer	Personal computer (PC)	*% van alle personen*	87	88	90	92	93	94	96	96	89	89	91	91	95	95	96	97	86	87	90	92	92	93	95	95
			Desktop		83	83	84	83	83	80	79	78	85	86	86	83	86	83	82	82	81	81	82	82	80	77	76	74
			Laptop		32	38	45	56	64	71	76	80	33	39	47	56	66	73	76	80	31	37	43	55	62	69	76	79
	PC gebruik	Wanneer voor het laatst PC gebruikt	< 3 mnd geleden		84	85	87	89	91	92	93	94	88	88	90	91	93	94	94	95	80	82	85	88	88	90	92	93
			3 - <12 mnd geleden		1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	0
			> 1 jaar geleden		3	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2
			Nooit PC gebruikt		12	11	9	8	7	6	5	4	8	9	7	6	5	5	4	3	15	13	11	10	10	8	7	5
		Frequentie PC gebruik in afgelopen 3 mnd	(bijna) Dagelijks	*% alle personen met pc gebruik afg 3 mnd*	75	79	81	80	85	85	86	87	78	83	85	84	87	87	87	88	71	75	77	76	82	84	85	85
			Niet dagelijks maar minstens 1x per week		20	16	15	16	13	12	12	12	18	14	13	14	12	11	10	10	22	19	18	19	15	14	13	13
			Niet wekelijks maar minstens 1x per mnd.		4	4	3	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	5	5	4	3	3	1	2	2
			Nauwelijks		2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	2	1	1	1	0	1	1	1
		Plaats PC gebruik in afgelopen 3 maanden	Thuis		95	96	97	97	98	99	99	99	96	97	97	97	98	98	98	98	94	95	97	97	99	99	99	100
			Bij iemand anders thuis		16	15	20	23	25	26	27	30	17	16	21	25	28	28	30	32	16	13	18	21	22	23	25	27
			Op het werk		50	51	52	53	55	53	52	52	54	55	56	55	58	55	55	54	46	46	48	50	53	50	50	49
			Bij een onderwijsinstelling		17	17	19	19	20	20	20	22	17	17	17	20	19	20	20	23	16	17	21	18	22	20	21	22

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 20-2-2013

Bron: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=0-14&D2=0-2&D3=a&HDR=G1,G2&STB=T&VW=T

Bron 4 | Online tijdsbesteding per internetactiviteit

Online tijdsbesteding per internetactiviteit

Nederlanders begaven zich in 2012 dagelijks 142 minuten online

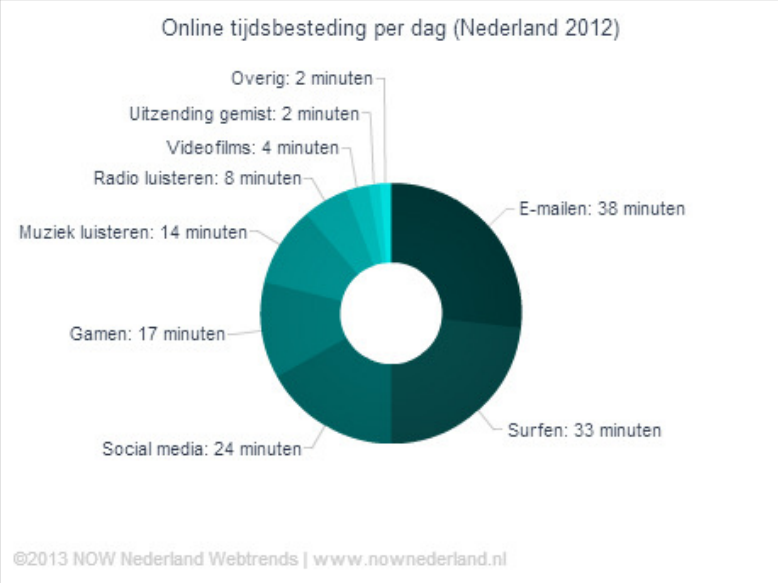
Het internet neemt een steeds belangrijkere positie in, in het dagelijkse leven van Nederlanders. De online tijdsbesteding van Nederlanders bedroeg 142 minuten per dag in 2012, waarvan de meeste tijd wordt besteed werd aan e-mailen, surfen, social media en gamen. In vergelijking met twee jaar geleden is de meest opkomende activiteit social media. Hier besteden Nederlanders tegenwoordig 24 minuten per dag aan, terwijl dit in 2010 nog 12 minuten per dag was. In 2012 spendeerden Nederlanders 24 minuten meer online dan twee jaar geleden en 36 minuten meer dan vier jaar geleden.

Vooral social media, surfen, gamen en e-mailen populair

De dagelijkse online tijdsbesteding bestaat hoofdzakelijk uit e-mailen (38 minuten), surfen (33 minuten), social media (24 minuten) en gamen (17 minuten). Deze activiteiten zijn ten opzichte van twee jaar geleden allen in tijdsduur toegenomen. De groei van de online tijd wordt grotendeels veroorzaakt door social media (+12 minuten), surfen (+4 minuten), gamen (+4 minuten) en e-mailen (+2 minuten). Uitzending Gemist (-2 minuten) en radio luisteren (-2 minuten) zagen hun totale online tijd juist dalen.

Social media is nu terrein van alle Nederlanders

Social media zijn in korte tijd het terrein van alle Nederlanders geworden maar jongeren gebruiken social media het meest. Jongeren tussen 13 en 19 jaar zijn dagelijks gemiddeld 26 minuten actief op bijvoorbeeld Facebook, Hyves, Linkedin en MSN. Personen van 20 tot 34 besteden gemiddeld 20 minuten per dag aan sociale websites en hetzelfde geldt voor Nederlanders van 35 tot 49 jaar. Nederlanders tussen 50 en 65 jaar zijn met 18 dagelijkse social media minuten iets minder fanatiek. Kinderen van 6 tot 12 jaar blijken het minst actief te zijn op sociale websites met slechts 14 social media minuten per dag.



E-mailen meest populair onder 50-plussers

Nederlanders besteden met 38 minuten per dag de meeste online minuten aan e-mailen. E-mailen is vooral populair onder personen van 20 tot 65 jaar, waarbij de groep met 50- tot 65-jarigen met 46 minuten de meeste tijd aan e-mail besteed. De groep 35- tot 49-jarigen besteedt 33 minuten per dag aan e-mail en de groep met 20- tot 34-jarigen besteed 35 minuten per dag aan e-mail. Jongeren tussen 13 en 19 jaar (17 minuten) en kinderen van 6 tot 12 jaar (4 minuten) blijven flink achter. E-mailen is vooral bij midden inkomens populair (40 minuten) en zij blijven hogere inkomens (38 minuten) en lagere inkomens (30 minuten) voor.

20- tot 34-jarigen surfen 39 minuten per dag

Op internet surfen en websites bezoeken is met 33 online minuten per dag (waarvan 3 minuten op een tablet of mobiele telefoon), een van de meest voorkomende internetactiviteiten. Vooral 20- tot 34-jarigen besteden veel tijd aan surfen (39 minuten per dag). 35- tot 49-jarigen surfen 32 minuten per dag, 50- tot 65-jarigen surfen 28 minuten per dag en 13- tot 19-jarigen surfen 27 minuten per dag. Kinderen van 6 tot en met 12 jaar blijven met 10 minuten flink achter. Dit artikel is gepubliceerd op 14 januari 2013 op basis van onderzoek van SPOT.

Bron 5 | Frequentie internetgebruik Nederlanders

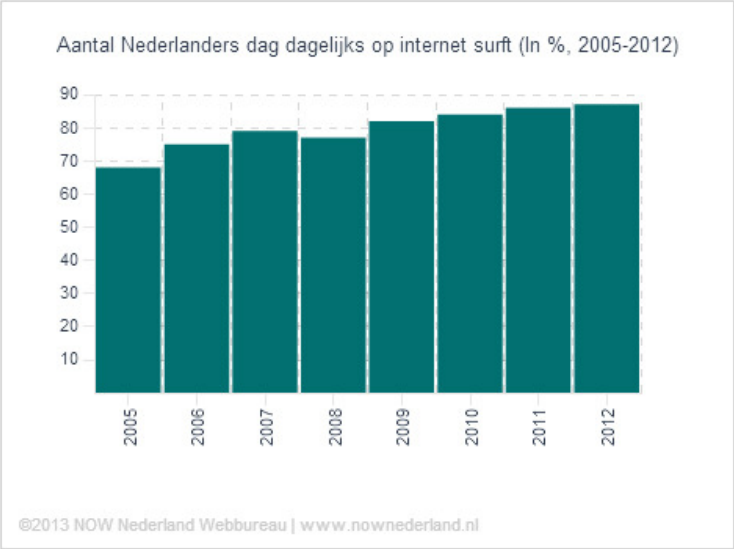
Frequentie internetgebruik Nederlanders

94% van de hoger opgeleide internetgebruikers is dagelijks online

Internet is niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven van velen, met een gemiddelde online tijdsbesteding van bijna twee uur per dag. Van alle Nederlandse internetgebruikers was in 87% dagelijks in ieder geval een keer online en relatief meer mannen (89%) dan vrouwen (85%) zijn dagelijks online. Nog eens 11% van de Nederlandse internetgebruikers is minimaal eenmaal per week online. Dit betekent dat vrijwel alle personen met internettoegang vaak tot zeer vaak gebruik maakt van internet.

Internetgebruik maakt nog steeds groei door

Dat het internet nog steeds een groei doormaakt, blijkt wel uit de kleine toename van het aantal dagelijks met internet verbonden Nederlanders; in 2012 werd een toename van 1% gemeten ten opzichte van het voorgaande jaar. Ten opzichte van zeven jaar geleden is de groei echter enorm, want in 2005 was nog maar 68% van de Nederlandse internetgebruikers dagelijks online. Nederlandse vrouwen hebben sindsdien een inhaalslag gemaakt want van hen was in 2005 nog maar 62% dagelijks online tegenover 73% van de mannen. Nu is het verschil nog maar 4%.



15- tot 35-jarigen meest dagelijks online

Kijkend naar leeftijdsgroepen, valt op dat vooral 15- tot 25-jarigen (95%) en 25- tot 35-jarigen (93%) dagelijks online zijn. Maar ook veel 35- tot 45-jarigen (89%) en 45- tot 55-jarigen (86%)hebben een dagelijkse internetbehoefte. Jongeren van 12 tot 15 jaar (84%) en 55- tot 65-jarigen (79%) blijven nog enigszins achter. Het aantal dagelijkse internetgebruikers onder 65-plussers ligt met 73% het laagst van alle leeftijdsgroepen. Wel maakt deze groep al jarenlang groei door. Zo is de toename ten opzichte van het voorgaande jaar 3% en ten opzichte van drie jaar geleden zelfs 11%.

Hoger opgeleiden vaker dagelijks online

Gebleken is dat de hoogte van de opleiding verband houdt met het aantal dagelijks ingelogde gebruikers; hoe hoger de hoogst genoten opleiding, hoe vaker men dagelijks op internet surft. Van de lager opgeleide Nederlandse internetgebruikers was in 2012 81% dagelijks online, tegenover 89% van de middelbaar opgeleide en 96% van de hoger opgeleide internetgebruikers. HBO-opgeleiden en universitair-opgeleiden scoren met respectievelijk 94% en 96% het hoogst en Nederlanders met een VBO-opleiding scoren het laagst met 75%. Dit artikel is gepubliceerd op 13 januari 2013 en gebaseerd op onderzoek van het CBS.

Bron: http://www.nownederland.nl/facts/tijdsbesteding/internetgebruikers/#.USTKhKVSiRM

Concurrentie analyse

V1

CRM

1-3-2011

Den Haag

Paul van Kaam

09006753

Inhoudsopgave

1. Inleiding 43
2. Opsomming eigen product 44
3. Identificeren van de Concurrentie 45
3.1. Directe concurrenten 45
3.2. Indirecte concurrenten 45
4. Keuze van de Concurrenten 46
5. Onderzoek van doelstellingen & strategie 47
6. Succesbepalende Factoren in de markt 49
6.1. Waarom koopt de doelgroep bij de concurrent? 49
6.2. Waarom is de concurrent succesvol? 49
6.3. Waarom is de concurrent niet succesvol? 50
6.4. Wat is een overeenkomst tussen de concurrenten? 50
6.5. Waarmee onderscheid de concurrent zich? 50
6.6. Wat vind de afnemer belangrijk? 51
7. Sterkte Zwakte analyse Concurrenten 52
7.1. Microsoft CRM 53
7.2. SAP CRM 54
7.3. Exact 55
7.4. Archie 56
7.5. SuperOffice 57
7.6. YellowYard 59
7.7. Beoordelingstabel 60
8. Toekomst 62
9. Conclusie 63
Bronnen 64
Bron 1 | CRM-software: feiten en cijfers 64
Bron 2 | Concurrentenanalyse 65
Bron 3 | Website navigatie: links of rechts? 7 argumenten voor links 68

1. Inleiding

Dit rapport geeft een uitgebreide analyse van de concurrent van Webtraders op het gebied van CRM systemen. Het is van groot belang voor Webtraders om een duidelijk beeld te krijgen wat de strategie is van de concurrent. Daarnaast is het ook van belang om de sterke en zwakke punten van de concurrent te analyseren en te kijken wat voor een invloed deze aspecten hebben op de doelgroep. Geconcludeerd geeft dit rapport inzicht in de CRM systemen markt.

Hoofdstuk 2 geeft inzicht in het product waarmee Webtraders de markt op wil. Gevolgd door hoofdstuk 3 waarin geanalyseerd wordt wie exact de concurrenten van Webtraders zijn. In hoofdstuk 4 wordt er een keuze gemaakt welke concurrenten mee worden genomen in dit rapport. Vervolgens geeft hoofdstuk 5 inzicht in de doelstelling en strategie van deze concurrenten. Hoofdstuk 6 analyseert de succesbepalende factor van de concurrenten in de markt. In hoofdstuk 7 worden de sterke en zwakke punten van de concurrenten onder de loep genomen. Tot slot wordt in hoofdstuk 8 een beeld geschetst van wat de concurrent waarschijnlijk in de toekomst gaat doen en hoofdstuk 9 geeft een conclusie van dit rapport.

2. Opsomming eigen product

De organisatie Webtraders wil de markt opgaan met een nieuw product, namelijk een customer relationship management systeem. Dit systeem zal zich voornamelijk gaan richten op het beheren van drie verschillende elementen namelijk personen, organisaties en diensten. Waar de focus ligt van het systeem is het bijhouden van contacten en diensten en nog belangrijker welke klant welke dienst afneemt. Het systeem gaat de mogelijkheid bieden in de toekomst uit te breiden met extra functionaliteiten zoals planning en urenregistratie. De strategie van het systeem is zich richten op de Nederlandse markt en een gebruiksvriendelijke interface. De slagzin “Less is more” staat dan ook centraal.

In dit rapport is het dan ook van belang concurrenten mee te nemen die beschikken over deze aspecten en die populair zijn onder de doelgroep.

3. Identificeren van de Concurrentie

Het is van belang voor dit onderzoek duidelijk te beschrijven wie de exacte concurrenten zijn. Zo zijn er namelijk twee verschillende soorten concurrenten. Zo heb je directe concurrenten, concurrenten die hetzelfde product verkopen, maar ook indirecte concurrenten, concurrenten die in dezelfde branche producten verkopen. Een goed voorbeeld is Pepsi. Pepsi is een concurrent van de drank cola, dit is een directe concurrent. Maar ook drank in het algemeen en zelfs voedsel is een concurrent van cola, dit zijn indirecte concurrenten.
Deze paragraaf geeft inzicht in deze verschillende concurrenten. Paragraaf 4.1 geeft een beschrijving van directe concurrenten en paragraaf 4.2 van indirecte concurrenten.

3.1. Directe concurrenten

Directe concurrenten zijn IT-bedrijven en web bureaus die een customer relationship management systeem aanbieden. Dit systeem bevat minimaal het beheren van werknemers, werkgevers, prospects en het bijhouden van notities. Het CRM systeem is benaderbaar via het internet en bied de mogelijkheid data op te slaan en aan te passen.

3.2. Indirecte concurrenten

Indirecte concurrenten zijn IT-bedrijven en web bureaus die de capaciteit en mogelijkheid hebben een gelijkwaardig datasysteem te ontwikkelen. Ook zijn bedrijven met planningsystemen en/of content management systemen, die een beheer mogelijkheid bieden van verschillende externe- en interne partijen, een indirecte concurrent.

4. Keuze van de Concurrenten

Om bruikbare informatie uit een concurrentie onderzoek te werven is het van belang de geschikte concurrenten te kiezen. De concurrenten worden vastgesteld op basis van verschillende informatie die is voortgekomen uit het doelgroep onderzoek. In dit onderzoek zijn statistieken en feiten naar voren gekomen over wat de meest gebruikte CRM systemen zijn onder de doelgroep. De CRM systemen die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen zullen ook meegenomen worden in dit onderzoek. Daarbij wordt ook een CRM systeem toegevoegd die Webtraders intern tijdelijk gaat gebruiken totdat het uiteindelijke CRM systeem er is. Het CRM systeem die Webtraders tijdelijk gebruik heet YellowYard. Dit CRM systeem wordt ook meegenomen in het rapport omdat ik volledige toegang heb tot het systeem, dit geeft een uitgebreide indruk van een volledig CRM systeem. Ook zijn er collega's die ervaring hebben met dit systeem en input kunnen geven over wat ze handig en fijn vinden aan het systeem, en wat ze als minder prettig ervaren.

Als we al deze concurrenten samenvoegen komen we aan het volgende lijstje met concurrenten die beoordeeld en geanalyseerd gaan worden:

Naam	Gebruikers (% van de bedrijven met een CRM)
Microsoft Dynamics CRM online	12,4%
SAP CRM	9,0%
Exact	8,1%
Archie	5,8%
(Lotus Notes)	(5,7%)
SuperOffice	4,4%
YellowYard	-

Bron 1: CRM-software: feiten en cijfers

Ik heb de keuze gemaakt om de top 5 CRM systemen die uit het doelgroeponderzoek zijn gekomen mee te nemen in de concurrentie analyse. De keuze om de beste 5 mee te nemen is gebaseerd op een artikel van Intemarketing (bron 2: Concurrentenanalyse). Intemarketing is een bedrijf die mensen helpt door marketing informatie op een onafhankelijke en toegankelijke manier beschikbaar te maken op hun website. Intemarketing geeft aan max. 5 concurrenten mee te nemen in een concurrentieonderzoek. Ik heb nog een zesde concurrent toegevoegd omdat deze intern gebruikt wordt en dus van belang is voor het bedrijf. Zoals in de bron te zien is staat het CRM systeem Lotus Notes op de 5^{e} plek. Nu blijkt dat Lotus Notes meer gebruikt wordt als mail extensie voor andere CRM systemen. Vandaar dat ik de keuze heb gemaakt het CRM systeem Super Office mee te nemen in dit onderzoek.

5. Onderzoek van doelstellingen & strategie

Voor het onderzoek is het van belang te kijken naar de strategie van de concurrent. Welke kant gaan zij op? En waar richten zij zich op? Deze paragraaf zal inzicht geven in de verschillende focussen van de concurrenten. Doordat de gekozen concurrenten populaire CRM systemen onder de doelgroep zijn kan zo ook een eventuele link worden gelegd tussen de strategie en de effectiviteit hiervan.

Microsoft dynamics CRM online:

Het CRM van Microsoft richt zich vooral op gebruiksvriendelijkheid, interface, “Less is more” en overzichtelijkheid. Het is proces gericht en hanteert verschillende projectfases als stappenplan binnen het CRM. Door een rustige interface met minimale knoppen en tekst richt Microsoft op een prettige user experience.

De strategie van Microsoft samen met een hoge naamsbekendheid zorgt voor een betrouwbaar en up to date CRM systeem wat de gebruiker vertrouwen en structuur bied. Microsoft is naast een op maat gemaakt CRM systeem het meest gebruikte CRM systeem onder de doelgroep. Dit is dan ook een grote concurrent van Webtraders en zal een extra prioriteit hebben in dit verslag.

SAP CRM:

Het CRM van SAP richt zich vooral op functionaliteit. Het systeem bevat enorm veel functionaliteiten, er is dan ook weinig wat het systeem niet kan. De strategie is dan ook het systeem aantrekkelijk maken voor een zo groot mogelijke doelgroep. Dit gaat ten kosten van de gebruiksvriendelijkheid maar brengt met zich mee dat een hoop bedrijven het systeem kunnen implementeren in hun bedrijfsproces.

De strategie van SAP is agressief en gericht op een grote doelgroep. Hierdoor is het een gevaarlijke concurrent. Het CRM systeem staat op de tweede plek van meest gebruikte CRM systemen onder de doelgroep, vlak onder op maat gemaakte CRM systemen en het CRM systeem van Microsoft. Dit geeft aan dat de doelgroep wel behoefte heeft aan een CRM systeem met veel functionaliteiten en mogelijkheden.

Exact:

Het CRM Exact richt zich vooral op de Nederlandse markt, in tegenstelling tot Microsoft en SAP. Deze strategie vertaalt zich in een gebruiksvriendelijk Nederlands CRM systeem met eenvoudige uitleg hoe het werkt. De uitleg van Exact omvat ook video’s, deze video’s zijn in het Nederlands en maken gebruik van Jip en Janneke taal. Deze strategie zorgt ervoor dat Exact op de vierde plek komt te staan in meest gebruikte CRM systemen onder de doelgroep. Door deze prominente aanwezigheid op de Nederlandse markt is het een grote concurrent van Webtraders. Wel is dit CRM systeem een onderdeel van Exact Online Boekhouden, Exact Online Uren & Facturen. De gebruiker moet dus afnemer worden van Exact online. Dit kan belemmerend zijn aangezien het CRM dus geen los onderdeel is. Exact maakt ook gebruik van de “Less is more” strategie, dit vertaald zich in een overzichtelijk en eenvoudig systeem.

Archie:

Archie heeft een unieke strategie in verhouding tot de andere CRM systemen. Archie richt zich namelijk op het werkzaam zijn op verschillende platformen. Benaderbaar op verschillende apparaten zorgt voor een unieke insteek op een hedendaags aspect. Veel sales mensen zijn onderweg en hebben hierdoor geen tijd het CRM bij te houden op de computer. Doormiddel van de nadruk te leggen op het werkzaam zijn op de mobiele smartphone speelt Archie in op dit probleem.

Archie heeft een agressieve aanpak en schept een hoop kansen in de toekomst. Hierdoor zal Archie in de toekomst gaan groeien wat een dreiging is voor Webtraders. Ook staat Archie hoog in de lijst van veel gebruikte CRM systemen wat aangeeft dat de agressieve en gewaagde strategie werkt. Naast benaderbaar te zijn op verschillende apparaten richt Archie zich ook op compleetheid, aanpasbaarheid, kort leertraject en gebruiksvriendelijkheid.

Lotus notes:

Het CRM van Lotus notes richt zich voornamelijk op de interne communicatie van een bedrijf. Het makkelijk contacteren van de verschillende partijen binnen het CRM systeem. Het systeem beschikt over een hoogstaand geïntegreerd mail systeem. Het systeem richt zich niet zo zeer op het bijhouden van een werknemers- en klantenbestand maar op het eenvoudig communiceren naar de verschillende klanten en werknemers.

De aanpak van Lotus notes is redelijk passief en ouderwets. Door social media zal deze strategie ook minder goed gaan werken in de toekomst.

SuperOffice:

SuperOffice is een CRM systeem die ontwikkeld is vanuit het gebruikers oogpunt. De strategie van SuperOffice is dan ook het volledig richten op gebruiksvriendelijkheid en “simplicity”. Het CRM systeem heeft een frisse en hedendaagse uitstraling en is strak opgebouwd. Ook centreert SuperOffice haar strategie rondom de communicatie tussen een bedrijf en de klant. Dit realiseren ze door bijvoorbeeld een koppeling met Microsoft Office.

Het CRM systeem van SuperOffice is een grote bedreiging voor het CRM systeem van Webtraders in de toekomst. Doordat ze aan het groeien zijn en goed inspelen op de interface mogelijkheden en de gebruikers behoeftes.

Yellowyard:

Yellowyard focust zich op het verbeteren van bedrijfsprocessen, het winnen van tijd voor het bedrijf. Daarnaast richt Yellowyard zich op een volledig en gebruiksvriendelijk CRM systeem.

Het systeem van Yellowyard is redelijk verouderd waardoor het onzekerheid bied voor de toekomst. Wel bied Yellowyard nog actieve support en wordt het systeem onderhouden. Ook beschikken ze over een mobiele versie wat weer mogelijkheden schept voor de toekomst.

6. Succesbepalende Factoren in de markt

Het is van belang te kijken waar de concurrent zijn kracht vandaan haalt. Wat zijn de succes factoren van de concurrenten en hoe spelen ze in op de gebruikersbehoeften. Om inzicht te krijgen in deze succesbepalende factoren in de markt wordt er in dit hoofdstuk antwoord gegeven op een aantal vraagstukken. In paragraaf 6.1 wordt antwoord gegeven op de vraag “Waarom koopt de doelgroep bij de concurrent” gevolgd door paragraaf 6.2 waar dieper in wordt gegaan op waarom de concurrent succesvol is. In paragraaf 6.3 wordt het tegenovergestelde bekeken, waarom is een concurrent niet succesvol of minder succesvol als andere concurrenten? Paragrafen 6.4 en 6.5 geven inzicht in de overeenkomsten tussen de concurrenten en waarin de concurrenten zich onderscheiden. Tot slot wordt in paragraaf 6.6 gekeken naar wat de afnemer belangrijk vindt.

6.1. Waarom koopt de doelgroep bij de concurrent?

Er zijn een aantal factoren die ervoor zorgen dat de doelgroep het CRM systeem afneemt bij de concurrent. Een van de belangrijkste factoren is naamsbekendheid. Zodra de gebruiker opzoek gaat naar een CRM systeem en interesse heeft in het afnemen van een gelijkwaardig systeem zal hij als eerst beschikbare systemen gaan opzoeken. De systemen met veel naamsbekendheid zullen eerder aan het licht komen en nemen een hoop vertrouwen met zich mee. Daarnaast is de gebruiker zeker van goede support en genoeg uitleg over de werking van het systeem.

De voornaamste reden waarom de doelgroep bij de concurrent een CRM systeem afneemt is omdat de concurrenten een systeem met veel functionaliteiten aanbiedt. Het biedt de functionaliteiten die de gebruiker nodig heeft en vaak zelfs nog meer. Het bieden van een systeem met een hoop functionaliteiten is dan ook een grote reden voor de aankoop bij een concurrent.

Wat de gebruiker ook aanzet tot kopen is een gebruiksvriendelijk systeem. Bijna alle concurrenten verwerken dit ook in hun strategie en werven hiermee gebruikers. De doelgroep koopt het liefst een systeem wat ze snel onder de knie hebben en wat makkelijk te gebruiken is. De doelgroep heeft namelijk geen zin veel tijd te investeren in een nieuw systeem. Hoe sneller het systeem te hanteren is hoe sneller de gebruiker het systeem zal kopen en gebruiken.

6.2. Waarom is de concurrent succesvol?

Wat de concurrent succesvol maakt is een gebruiksvriendelijk systeem die de gebruiker de functionaliteiten bied die gewenst zijn. Daarnaast is de concurrent Microsoft ook succesvol door een enorme naamsbekendheid wat vertrouwen met zich mee brengt. De gebruiker heeft vaak al ervaring met andere producten van Microsoft en herkent dus elementen in het CRM en voelt zich er vertrouwd bij. Doordat de gebruiker waarschijnlijk al ervaring heeft met Microsoft producten creëert de aankoop van het CRM van Microsoft ook een eenheid voor de gebruiker.

Een andere hoge succes factor is een systeem met een hoop functionaliteiten. Een gebruiker heeft graag een systeem die alle mogelijkheden bied die gewenst zijn, indien een systeem iets niet biedt wat de gebruiker wel wil valt het systeem al snel af.

Ondersteuning en support zijn twee termen die een prominente rol spelen bij het succes van een concurrent. De concurrenten bieden allemaal ondersteuning en support van de hoogste plank. De gebruiker vindt dit blijkbaar een hoge prioriteit hebben bij de aankoop van een CRM systeem.

6.3. Waarom is de concurrent niet succesvol?

Wat de concurrent minder succesvol maakt zijn voornamelijk complexe CRM systemen. De gebruiker is comfortabel met computerprogramma's maar heeft weinig geduld bij het leren van een nieuw programma. Tegenwoordig speelt de gebruikerservaring bij een programma een hele grote rol, al helemaal vergeleken met vroeger. De gebruiker moet op een natuurlijke manier om kunnen gaan met het systeem en moet instinctief de juiste acties kunnen uitvoeren om tot een gewenst resultaat te komen. Wat goed te zien is bij de concurrent SAP CRM dat het programma verouderd is. Het CRM systeem is gebouwd vanuit het ontwikkelaars oogpunt en is hierdoor technisch heel sterk maar gebruiksvriendelijk heel onoverzichtelijk en druk. Het systeem bied meer functionaliteiten dan de concurrent Microsoft maar toch doet Microsoft het beter omdat dit een CRM systeem is dat gebouwd is vanuit het oogpunt van de eindgebruiker.

Slechte gebruiksvriendelijkheid maakt de concurrent dus minder succesvol.

6.4. Wat is een overeenkomst tussen de concurrenten?

Een overeenkomst tussen de verschillende concurrenten is een gebruiksvriendelijk systeem dat overzichtelijk is opgebouwd. Ook zijn er overeenkomsten op functioneel gebied. Alle systemen bieden de mogelijkheid om informatie bij te kunnen houden van klanten, werknemers, projecten, notities en documenten. De doelgroep heeft hier duidelijk behoefte aan.

Wat ook opvalt is dat alle concurrenten dezelfde indeling gebruiken qua navigatie. De hoofditems bevinden zich links naast de content en boven de content. Uit onderzoek is ook gebleken dat de beste plek voor een menu op een website of menu aan de bovenkant is. De tweede plek (voor bijvoorbeeld subitems) is de linkerkant. Het verschil tussen het links uitlijnen van een menu of het rechts uitlijnen van een menu is dan ook enorm. Het links uitlijnen is de beste optie omdat de gebruiker als eerst links kijk (de doelgroep leest ook van links naar rechts). Daarnaast geeft Jakob Nielsen het ook aan in een onderzoek, ik citeer: "Keep navigation all the way to the left. This is where people look to find a list of current options." Tot slot bevatten de 20 meest populaire westerse websites wereldwijd ook over een menu die links uitgelijnd is (bron 3 | Website navigatie: links of rechts? 7 argumenten voor links).

6.5. Waarmee onderscheid de concurrent zich?

We zien heel duidelijk dat elke concurrent een specialiteit heeft waarmee ze zich onderscheiden. Zo is duidelijk te zien dat SAP CRM zich richt op functionaliteiten, Microsoft op gebruiksvriendelijkheid, Archie op benaderbaar zijn op verschillende apparaten, Exact richt zich vooral op de Nederlandse markt, Lotus Notes richt zich op een geïntegreerd mailsysteem, SuperOffice focust zich op de gebruiker en interface en Yellowyard op het verbeteren van bedrijfsprocessen. Op deze punten proberen de concurrenten zich te onderscheiden en uniek te zijn.

6.6. Wat vindt de afnemer belangrijk?

Microsoft CRM is het meest populair onder de doelgroep. Dit geeft aan dat de gebruiker het meest waarde hecht aan een betrouwbaar en gebruiksvriendelijk systeem. De afnemer wil het gevoel hebben dat er genoeg ondersteuning gegeven kan worden en dat het systeem eenvoudig te leren en gebruiken is. Daarnaast is te zien dat ook het SAP CRM systeem populair is. Dit komt doordat het een uitgebreid en volledig systeem is. Het geeft de gebruiker de mogelijkheid alle bedrijfsprocessen te digitaliseren. Het bevat alle functionaliteiten die de gebruiker zoekt in een CRM systeem en zelf nog meer.

Wat gebruikers ook belangrijk vinden is dat het CRM systeem online benaderbaar is. Hierdoor maakt het niet uit op welke computer de gebruiker inlogt, alle gegevens worden bijgehouden in “the cloud” waardoor het altijd benaderbaar is. De gebruiker hoeft ook niks meer te downloaden maar hoeft enkel naar een webadres te gaan.

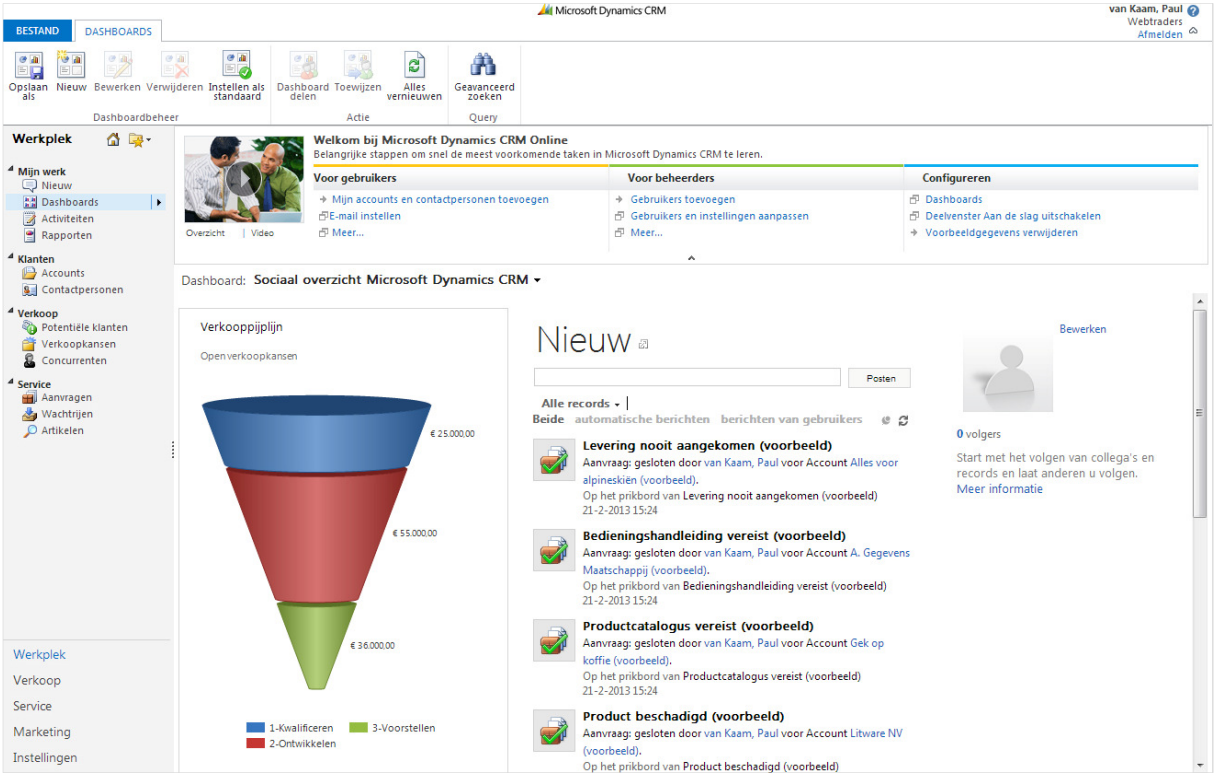
Wat blijkt uit de succesbepalende factoren in de markt dat de doelgroep opgesomd de volgende punten belangrijk vinden:

- Gebruiksvriendelijkheid
- Functionaliteit
- Uiterlijk
- Naamsbekendheid
- Ondersteuning
- Betrouwbaarheid

7. Sterkte Zwakte analyse Concurrenten

Dit hoofdstuk zal inzicht geven in de sterke en zwakke punten van de concurrent. Wat valt op aan de interface en gebruiksvriendelijkheid van de concurrent? En waar zijn nog verbeterpunten te ontdekken? Paragraaf 7.1 geeft een analyse van het Microsoft CRM gevolgd door paragraaf 7.2 waar het SAP CRM onder de loep wordt genomen. Paragraaf 7.3 analyseert de concurrent Exact en paragraaf 7.4 Archie. Paragraaf 7.5 en 7.6 behandelen de concurrenten SuperOffice en Yellow yard. Tot slot wordt in paragraaf 7.7 een beoordelingstabel opgesteld en ingevuld.

7.1. Microsoft dynamics CRM online



Wat opvallend is aan het CRM systeem van Microsoft is de eenvoud en rust die het systeem uitstraalt. De interface is erg overzichtelijk en maakt veel gebruik van de kleuren wit en grijs. Microsoft CRM maakt gebruik van het gehele beeldscherm en maakt gebruik van top-navigatie en navigatie aan de linkerkant. Er is een verdeling gemaakt in “werkplek”, “Verkoop”, “Service”, “Marketing” en “Instellingen”. Dit is linksonder uitgelijnd. Verder beschikt het systeem over de mogelijkheid berichten, activiteiten en opmerkingen toe te voegen. Het dashboard van het systeem richt zich voornamelijk op het aspect “statistieken” en de laatste berichten. Ook wordt er social media bij betrokken, de gebruiker heeft de mogelijkheid zijn Yammer te koppelen.

Ook probeert Microsoft waar het mogelijk is invulformulieren te vermijden. Merendeel van de informatie is aanpasbaar zodra er op geklikt wordt. Dit zorgt voor een prettige gebruikservaring.

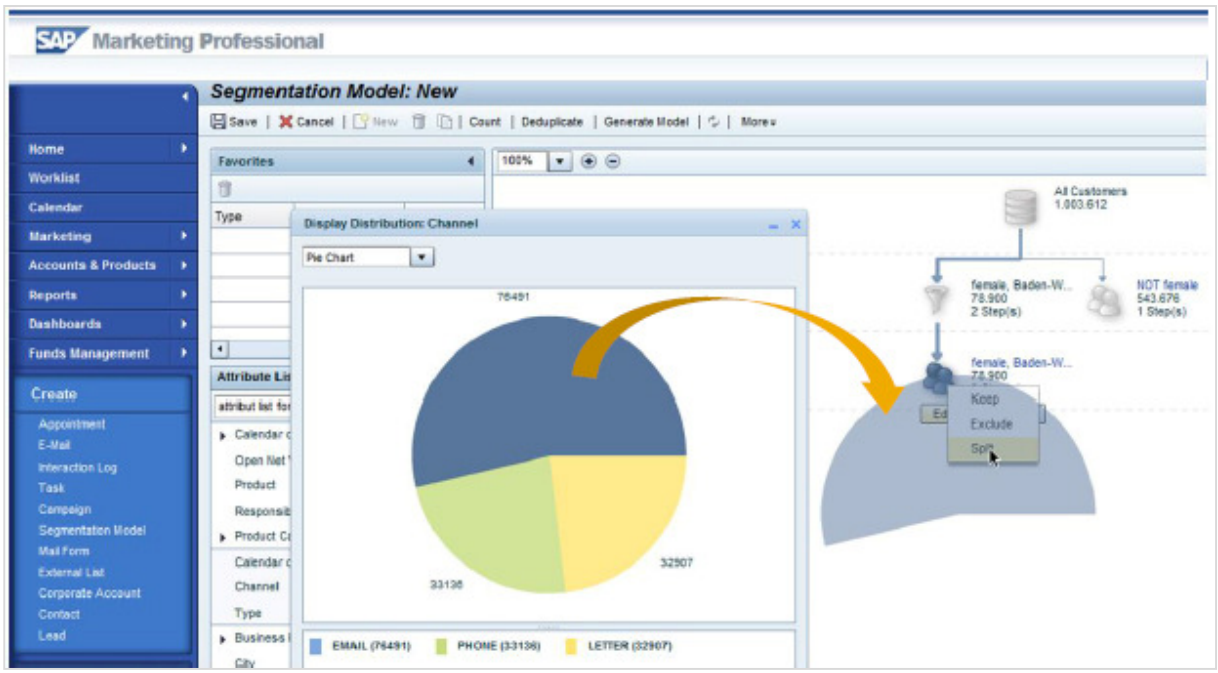
Sterke punten:

- Het is te koppelen met andere Microsoft producten.
- Microsoft heeft de strategie om beschikbaar te zijn op meerdere platforms. Hierdoor wordt het erg toegankelijk voor gebruikers.
- Gebruiksvriendelijk en goede support

Zwakke punten:

- Het is een duur systeem
- Erg uitgebreid, wat verwarrend kan zijn voor de gebruiker.

7.2. SAP CRM



Het SAP CRM is een systeem met een hele hoop functionaliteiten. Hierdoor is de navigatie van SAP enorm. SAP CRM heeft dit opgelost door een accordeon menu te implementeren. Dit maakt het systeem al een stuk overzichtelijker in vergelijking met een oudere versie. SAP speelt dus in op de gebruiksvriendelijkheid. Doordat het systeem een hele hoop functionaliteiten bevat is het erg uitgebreid en dit maakt het soms wat onoverzichtelijk.

De concurrent SAP speelt ook in op statistieken, hier is dus blijkbaar behoefte aan bij de doelgroep. De statistieken worden mooi visueel weergegeven net als bij Microsoft. Veel gebruikte diagrammen zijn de cirkeldiagram en staafdiagram. Qua navigatie implementeert SAP hetzelfde als Microsoft, namelijk hoofdnavigatie links en de navigatie voor de handelingen boven.

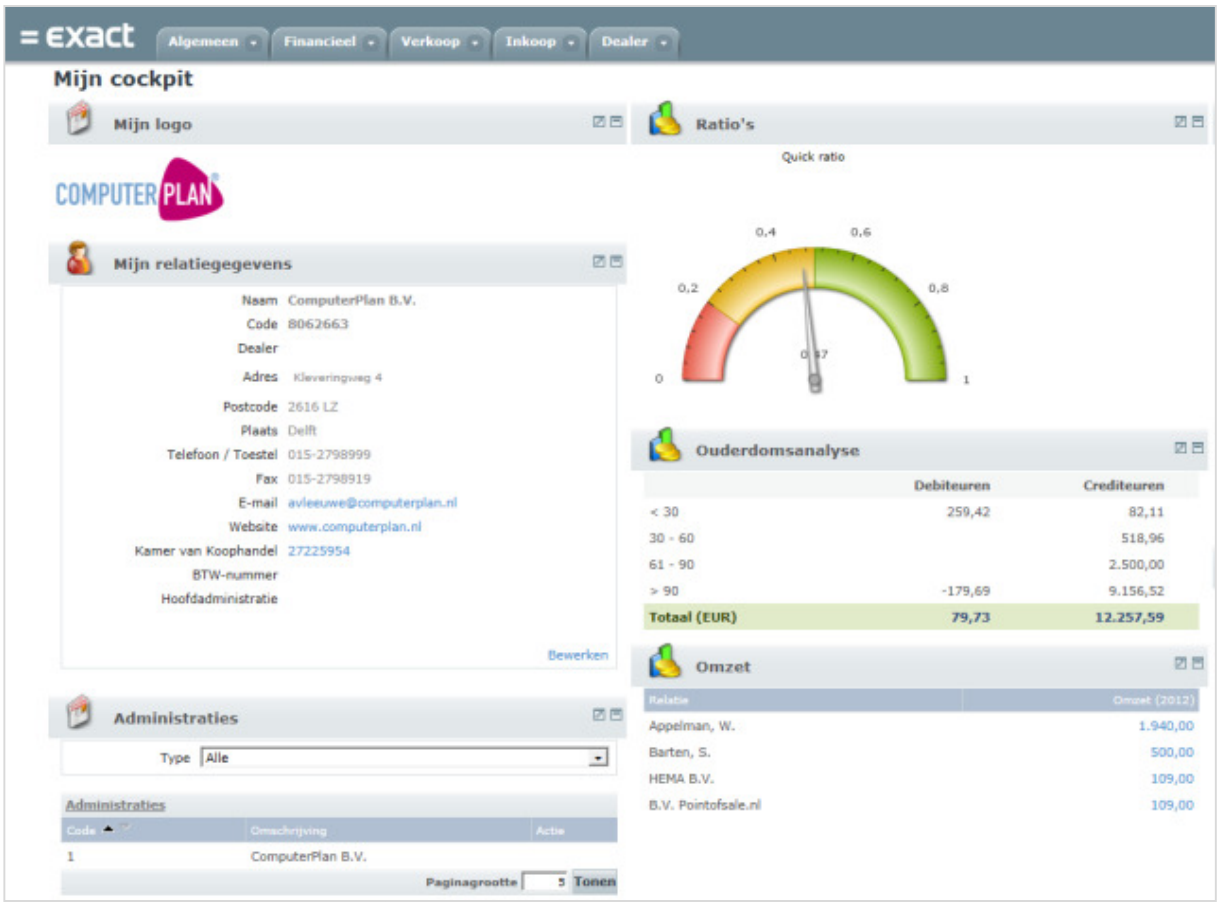
Sterke punten:

- Ondersteund integratie met andere SAP applicaties
- Toekomstige updates zullen real-time analytics bevatten en de mobiliteit van het systeem verbeteren
- Het is een uitgebreid systeem met marketing, klantenservice en sales functies.

Zwakke punten:

- Slechte integratie met Outlook
- Het is een duur en ingewikkeld systeem

7.3. Exact



Exact speelt erg in op de gebruiksvriendelijkheid. Sterke punten van Exact zijn dan ook de eenvoud van het systeem en de uitstraling van de interface. Wat ook sterk is aan Exact is dat de gebruiker instaat is het dashboard aan te passen door de verschillende informatie venster te verslepen.

Wat opvalt is dat Exact zich erg richt op omzet van een bedrijf. De statistieken die worden weergegeven gaan voornamelijk over geld.

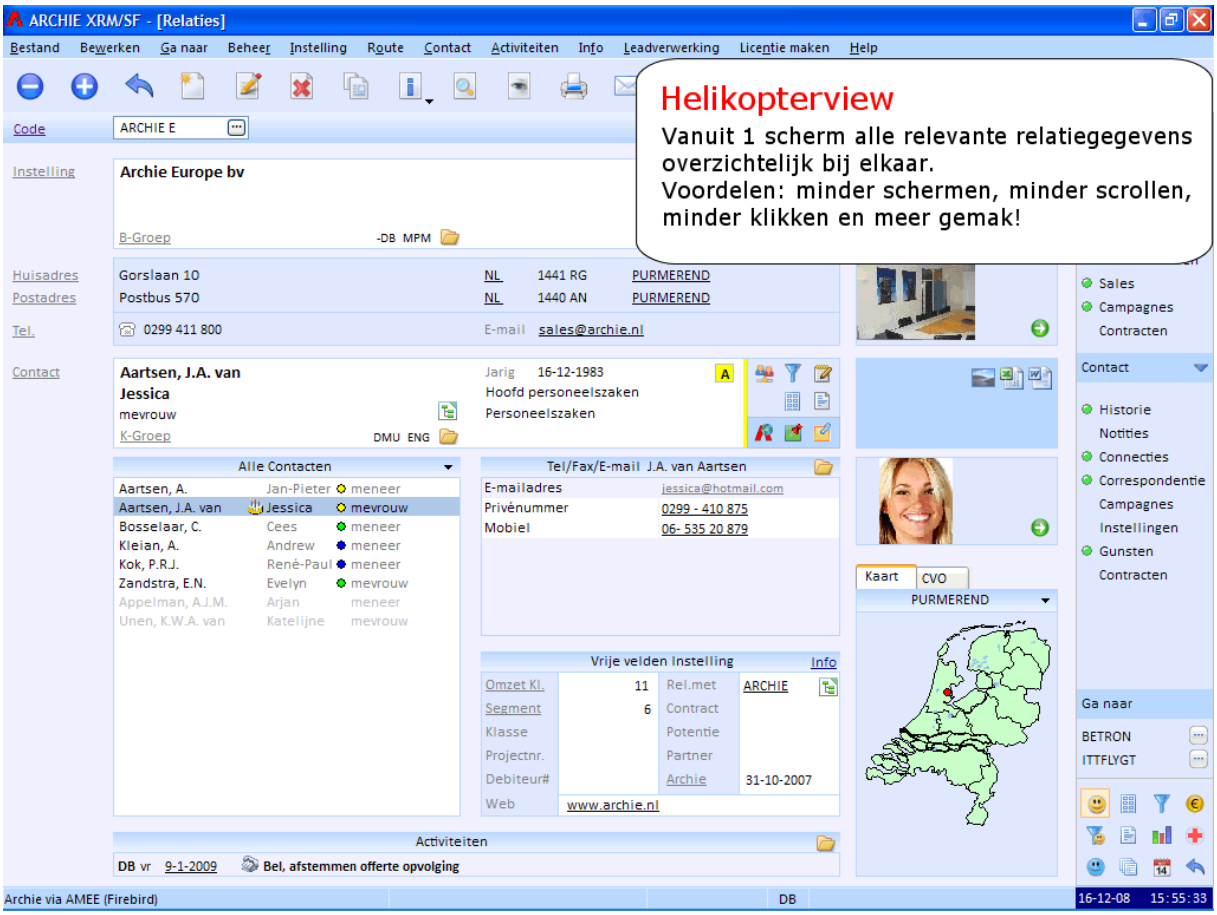
Sterke punten:

- Ondersteund integratie met andere Exact online applicaties
- Bevat een duidelijk overzicht van verwachte omzet
- Nederlandse support en uitleg
- Gebruiksvriendelijk

Zwakke punten:

- Alleen verkrijgbaar binnen Exact online
- Bevat geen mogelijkheid diensten te beheren

7.4. Archie



Archie is een heel erg verouderd systeem. Hierdoor is het niet erg gebruiksvriendelijk. De interface is druk en onoverzichtelijk.

Sterke punten van het systeem zijn de hoeveelheid aan functionaliteiten en de “vertrouwde” Windows uitstraling. Het systeem kan een hoop, al deze functionaliteiten zijn in één interface gestopt. Archie heeft geprobeerd het meer rust te geven doormiddel van icons te gebruiken i.p.v. tekst. Helaas maakt dit de learning curve van het systeem groter.

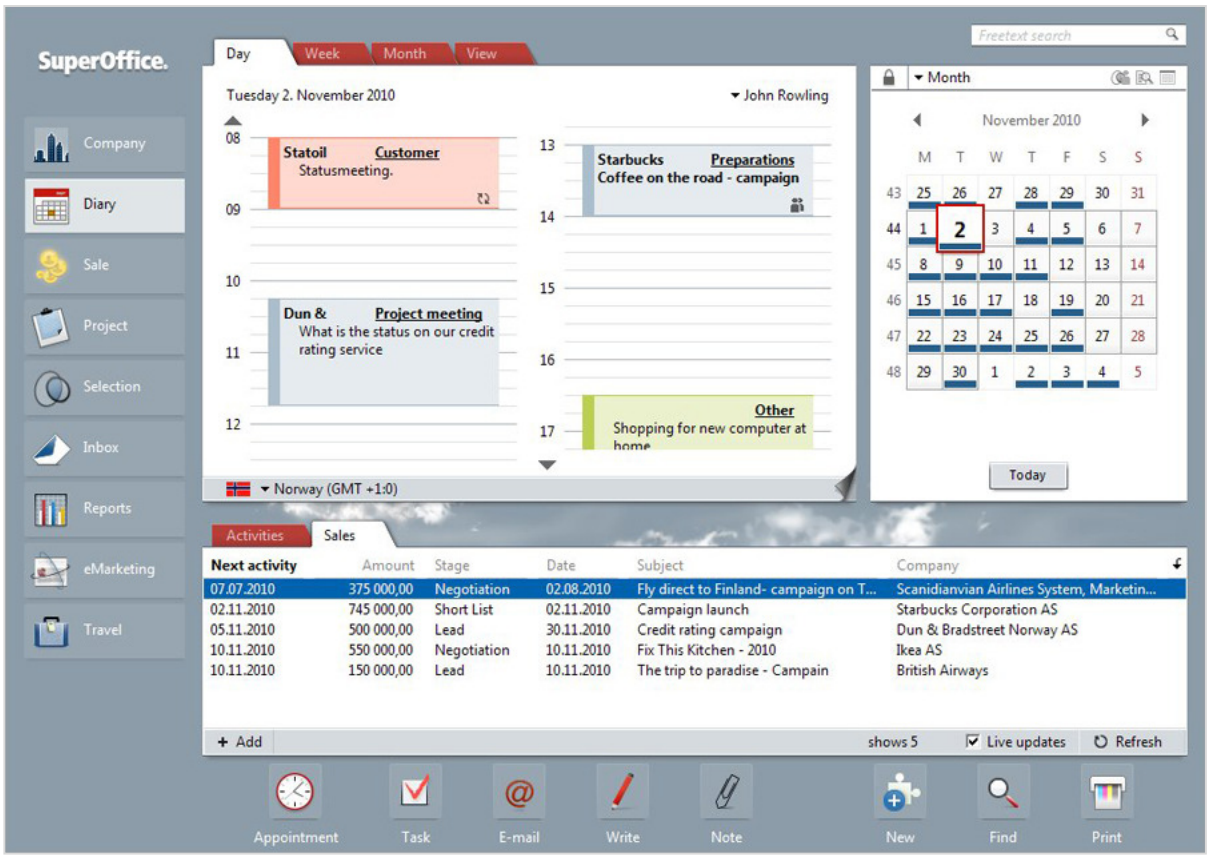
Sterke punten:

- “Betrouwbare” Windows uitstraling
- Een uitgebreid systeem met beheermogelijkheden over een hoop partijen

Zwakke punten:

- Verouderd en niet gebruiksvriendelijk
- Hoge “learning curve”
- Niet online beschikbaar

7.5. SuperOffice



SuperOffice is een enorm gebruiksvriendelijk systeem. De indeling is duidelijk en consistent gedurende de gebruikservaring. Wat opvalt is dat het systeem geen overzicht van bedrijven biedt maar enkel detail pagina's van de bedrijven. Dit heeft SuperOffice gerealiseerd doormiddel van een simpel zoekveldje zodra er op de knop "Company" wordt geklikt. SuperOffice focust zich daarnaast ook erg op het planning aspect.

Wat leuke functionaliteiten zijn aan Super Office is het inzien van het laatste contact moment met de klant. De gebruiker van het CRM systeem kan zo snel zien welke klanten al een tijd niks meer hebben gehoord van het bedrijf, en hier kan op ingespeeld worden. Zo laat je een nieuw niveau van service zien vanuit het bedrijf. Super Office heeft ook een email marketing tool verwerkt in het systeem. Doordat er in het systeem een hoop informatie is over klanten kan er zo doelgroep gericht email marketing worden ingezet. Zo kan er bijvoorbeeld een mail worden gestuurd naar alle klanten die nog geen mobiele website heeft.

In het zoekveld worden automatisch suggesties gegeven zodra de gebruiker begint met typen. Dit zorgt voor een prettige gebruikservaring.

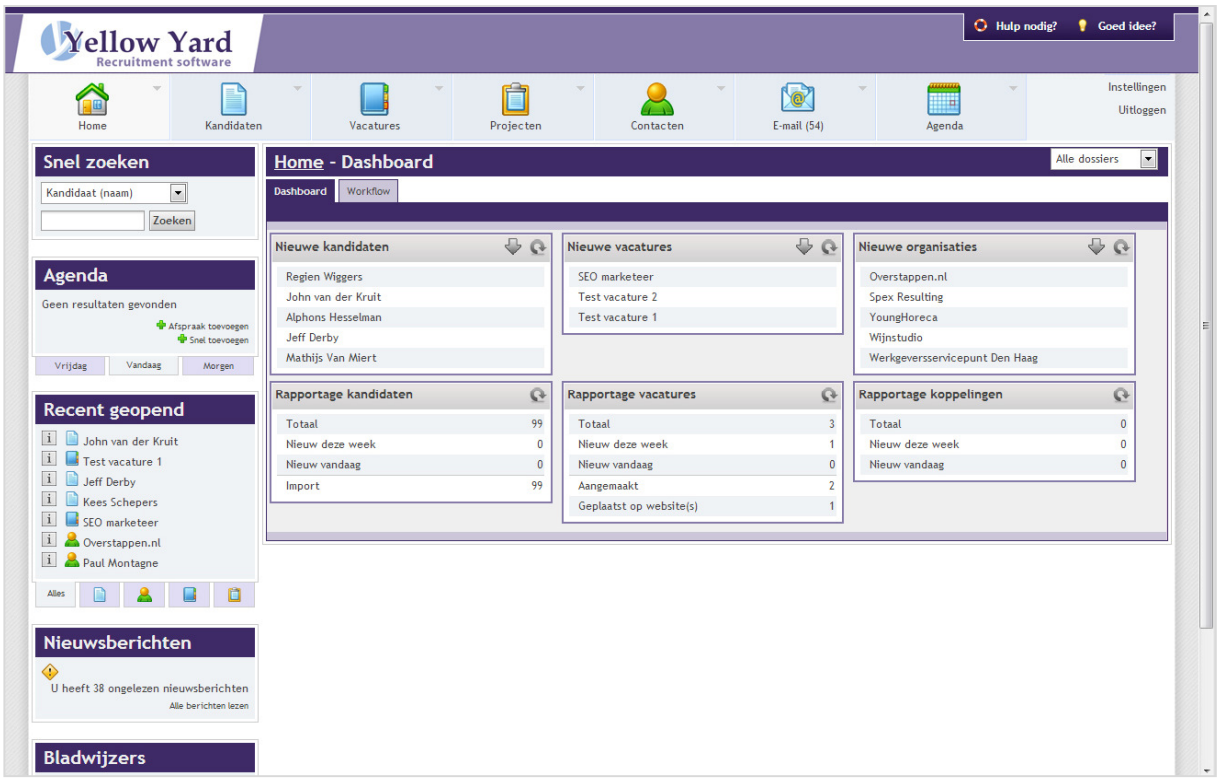
Sterke punten:

- Gebruiksvriendelijk systeem, ontwikkeld vanuit het oogpunt van de eindgebruiker
- Het systeem heeft een duidelijke structuur en nuttige functionaliteiten
- Nederlandse ondersteuning en support
- Mogelijkheden om het systeem te koppelen aan mail

Zwakke punten:

- Richt zich meer op de planning en projecten van een bedrijf, niet zo zeer op diensten en relaties.
- Heeft geen overzicht met personen of bedrijven

7.6. YellowYard



Yellow Yard heeft een duidelijke structuur en opbouw. Wat ook sterke punten zijn aan Yellow Yard zijn de verschillende blokken aan de linkerkant. Zo kan de gebruiker snel tussen recent geopende items switchen. De structuur van Yellow Yard blijft gedurende de gebruikerservaring gelijk en de interface is redelijk up to date.

Sterke punten:

- Bied een duidelijke structuur en overzicht van verschillende partijen en elementen
- Gebruiksvriendelijk systeem en goede support
- Heeft de toekomst strategie beschikbaar te worden voor verschillende platformen en apparaten. Hierdoor wordt het erg toegankelijk voor gebruikers.

Zwakke punten:

- Verouderd systeem.
- Slechte zoekfunctie.

7.7. Beoordelingstabel

Aan de hand van de sterke en zwakke punten die zijn opgesteld kan een beoordelingstabel worden opgemaakt. Zie hieronder een overzichtstabel van de sterke en zwakke punten van de concurrenten.

Concurrent	Sterk	Zwak
Microsoft Dynamics CRM online	• Het is te koppelen met andere Microsoft producten. • Microsoft heeft de strategie benaderbaar te worden via verschillende platformen en apparaten. Hierdoor wordt het erg toegankelijk voor gebruikers. • Gebruiksvriendelijk en goede support	• Het is een duur systeem • Erg uitgebreid, wat verwarrend kan zijn voor de gebruiker.
SAP CRM	• Ondersteund integratie met andere SAP applicaties • Toekomstige updates zullen real-time analytics bevatten en de mobiliteit van het systeem verbeteren • Het is een uitgebreid systeem met marketing, klantenservice en sales functies.	• Slechte integratie met Outlook • Het is een duur en ingewikkeld systeem
Exact	• Ondersteund integratie met andere Exact online applicaties • Bevat een duidelijk overzicht van verwachte omzet • Nederlandse support en uitleg • Gebruiksvriendelijk	• Alleen verkrijgbaar binnen Exact online • Bevat geen mogelijkheid diensten te beheren
Archie	• “Betrouwbare” Windows uitstraling • Een uitgebreid systeem met beheermogelijkheden over een hoop partijen	• Verouderd en niet gebruiksvriendelijk • Ingewikkeld systeem (Hoge “learning curve”) • Niet online beschikbaar
SuperOffice	• Gebruiksvriendelijk systeem, ontwikkeld vanuit het oogpunt van de eindgebruiker • Het systeem heeft een duidelijke structuur en nuttige functionaliteiten • Nederlandse ondersteuning en support • Mogelijkheden om het systeem te koppelen aan mail	• Richt zich meer op de planning en projecten van een bedrijf, niet zo zeer op diensten en relaties. • Heeft geen overzicht met personen of bedrijven
YellowYard	• Bied een duidelijke structuur en overzicht van verschillende partijen en elementen • Gebruiksvriendelijk systeem en goede support	• Verouderd systeem. • Slechte zoekfunctie.

- Heeft de toekomst strategie beschikbaar te worden voor verschillende platformen en apparaten. Hierdoor wordt het erg toegankelijk voor gebruikers.

De beoordelingstabel is opgesteld op basis van belangrijke eisen van de gebruiker. Uit het hoofdstuk succesbepalende factoren in de markt is gebleken dat de doelgroep een aantal aspecten belangrijk vinden in een CRM systeem namelijk gebruiksvriendelijkheid, functionaliteit, uiterlijk, naamsbekendheid, ondersteuning en betrouwbaarheid. In de onderstaande tabel worden de concurrenten beoordeeld op basis van deze punten. De concurrenten worden beoordeeld met waardes van 1 (zeer zwak) tot 10 (zeer sterk).

Concurrent	Microsoft	SAP	Exact	Archie	Super Office	Yellowyard
Gebruiksvriendelijkheid	10	4	8	6	10	6
Functionaliteit	9	10	9	9	8	6
Uiterlijk	9	3	8	3	9	7
Naamsbekendheid	10	9	7	7	8	2
Ondersteuning	9	9	9	7	8	8
Betrouwbaarheid	10	10	8	7	8	6
Totaal	57	45	49	39	51	35

1 - Zeer zwak | 10 - zeer sterk

8. Toekomst

Het is van belang voor Webtraders om in te spelen op de sterke en zwakke punten van de concurrentie. Maar wat misschien nog wel van groter belang is om te kijken naar de toekomst en te voorspellen wat de concurrenten gaan doen.

Wat uit dit rapport erg naar voren is gekomen en ook steeds weer terug komt is de term “Gebruiksvriendelijkheid”. Merendeel van de concurrent focust zich nu meer op de gebruiksvriendelijkheid van het gehele systeem dan op de functionaliteiten van het systeem. De laatste updates van de verschillende concurrenten bevatten allemaal een interface make over. De meeste functionaliteiten zijn het zelfde gebleven, en sommige zelfs weggelaten. Wat opvalt is dat de concurrent vooral streeft naar een verbeterde gebruiksvriendelijkheid. Dit zie je over het algemeen overal op computer gebied veranderen. Websites, laptops, pads, mobiele telefonen, applicaties, besturingssystemen richting zich allemaal op gebruiksvriendelijkheid en focussen zich op de “learning curve” van een apparaat of programma. De gebruiker moet het snel snappen en gemakkelijk kunnen gebruiken. Verder moet het uiteraard kunnen wat de gebruiker er mee wil doen, maar de nadruk ligt op de gebruikservaring. Uiterlijk is een belangrijk aspect voor deze gebruikservaring.

De concurrenten hebben dus een toekomst visie die gericht is op gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast speelt betrouwbaarheid van een systeem een grote rol bij de gebruiker. Hier speelt de concurrent op in doormiddel van het leveren van goede support en uitleg.

Functioneel gezien maakt de concurrent steeds minder gebruik van grote invulformulieren en pop ups. Dit wordt namelijk over het algemeen als vervelend ervaren door de doelgroep. Ook richt de concurrent zich op een minder diepe navigatie structuur. Hierdoor hoeft de gebruiker minder handelingen uit te voeren om zijn doel te behalen.

De slogan “Less is more” wordt bij de concurrenten ook veel toegepast. Webtraders zal hier ook op inspringen en dit als centraal punt nemen bij het ontwikkelen van het systeem.

9. Conclusie

We kunnen een aantal conclusies trekken. In het bijzonder is het inspelen op gebruiksvriendelijkheid van groot belang. De concurrenten van Webtraders spelen hier op het moment al op in. Het uiterlijk van de interface speelt hierbij een cruciale rol en hetzelfde geld voor de structuur en opbouw van het systeem. Consistentie is van belang bij de gebruikservaring.

Duidelijk is dat de concurrenten Microsoft, Exact en SuperOffice op dit moment de goede kant op gaan. Deze concurrenten zijn erg bezig met vernieuwen en hebben een moderne look en feel. Ze spelen in op de gebruikersbehoefte door een makkelijk, overzichtelijk en mooi uitziend systeem te bieden. Deze concurrenten zijn de grootste concurrenten van Webtraders en zullen in de toekomst nog grotere concurrenten worden.

Een hoop concurrenten bieden nog een verouderd systeem aan dat gebouwd is vanuit het oogpunt van de bouwers. Hierdoor spelen deze concurrenten niet optimaal in op de gebruikersbehoefte. Dit schept een enorme kans voor Webtraders. Door hier op in te spelen zal er een grote vraag komen naar ons systeem.

Naast de gebruiksvriendelijkheid speelt functionaliteit ook een rol. Het systeem moet de gewenste functionaliteiten bieden. Dit is ook goed te zien doordat het populairste CRM systeem een CRM systeem op maat is. Een CRM systeem op maat kan de gebruiker precies de gewenste functionaliteiten bieden.

Bronnen

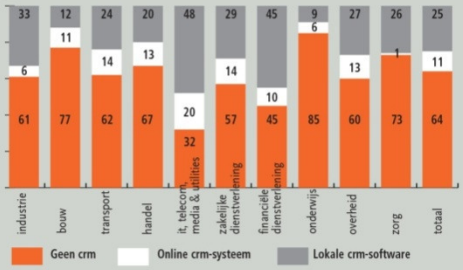
Bron 1 | CRM-software: feiten en cijfers

MARKT

Crm-software: feiten en cijfers

MARKTPENETRATIE CRM SLECHTS 36 PROCENT

Gebruikt uw organisatie een crm-systeem? (in procenten)

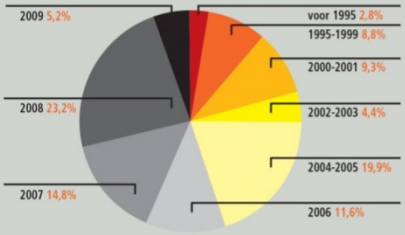


BASIS: ALLE ORGANISATIES IN NEDERLAND MET MEER DAN 20 FTE'S

Van alle organisaties in Nederland met ten minste 20 werknemers zegt 36 procent crm-software in gebruik te hebben. Nog altijd maakt 64 procent hier dus nog geen gebruik van.
Het gebruik is onder te verdelen in een 'traditioneel crm-pakket' (software die op de eigen locatie is geïnstalleerd) en crm-software die online beschikbaar wordt gesteld (cloud computing/SaaS, etc.).

BOOST VOOR CRM IN 2008

Jaar waarin organisaties zijn gestart met het gebruik van een crm-systeem



BASIS: NEDERLANDSE ORGANISATIES MET CRM-SOFTWARE (MEER DAN 20 FTE'S)

De markt voor crm-systemen/crm-software lijkt een relatief jonge markt te zijn. Een grote groep organisaties, namelijk 23 procent, heeft in 2008 voor het eerst gebruikgemaakt van een crm-systeem. Minder dan de helft van de gebruikers van een crm-systeem, circa 45 procent, is hier al in 2005 of eerder mee begonnen. Segmenten waarin bedrijven het langst gebruikmaken van crm-systemen zijn de financiële dienstverlening, de zakelijke dienstverlening en it, media & utilities.

RAPPORTAGE KAN BETER

Crm-onderdelen die het meest vatbaar zijn voor verbetering (in procenten)

BASIS: NEDERLANDSE ORGANISATIES MET CRM-SOFTWARE (MEER DAN 20 FTE'S)

De huidige gebruikers van crm-systemen zijn het meest ontevreden over de rapportering/rapportagemogelijkheden van hun systeem. Bijna een derde van de gebruikers noemt dit aspect als verbeterpunt. Vooral organisaties uit de zakelijke dienstverlening en de zorg stellen hogere eisen aan deze functie dan momenteel mogelijk is.

NOG VEEL MAATWERK IN CRM

Meestgebruikte crm-systeem (in procenten)

BASIS: NEDERLANDSE ORGANISATIES MET CRM-SOFTWARE (MEER DAN 20 FTE'S)

De crm-oplossing die het vaakst gebruikt wordt, blijkt een maatwerkpakket te zijn. Circa 15 procent van de bedrijven of instellingen gebruikt een op maat gemaakt crm-systeem. Vooral de sectoren handel (30 procent), it, media & utilities (21 procent) en de zakelijke dienstverlening (19 procent) noemen maatwerk als belangrijkste pakket.

Alfred den Besten is managing director van MarketCap International. MarketCap International is een organisatie voor market intelligence en marketingadvies voor de it- en telecom-sector in West-Europa.
Bijgaande figuren zijn afkomstig uit MarketCap-onderzoeken van juli 2009.
Voor meer informatie: info@marketcap.eu

market cap
IT & Telecom Market Intelligence

Bron 2 | Concurrentenanalyse

In dit artikel wordt de **concurrentenanalyse** uitgelegd. Na het lezen begrijpt u de **concurrentenanalyse** en kunt u deze toepassen op het strategisch beleid van uw organisatie.

Samenvatting concurrentenanalyse

De concurrentenanalyse wordt gebruikt om de externe omgeving van een onderneming in kaart te brengen. Het is een onderdeel van de situatieanalyse, abcd-analyse en externe-analyse. De output van de concurrentenanalyse dient als input voor de SWOT-analyse. Individuele concurrenten worden geanalyseerd. Het uitvoeren van een concurrentenanalyse stelt een onderneming in staat in te spelen op de kansen en bedreigingen die de bedrijfsomgeving met zich meebrengt.

Wat is de concurrentenanalyse?

De concurrentenanalyse is een onderdeel van de situatieanalyse en wordt gebruikt om de externe omgeving van een onderneming in kaart te brengen. Welke invloed spelen de concurrenten op een onderneming? De kansen en bedreigingen die hieruit voortkomen dienen als input voor de SWOT analyse waarop de uiteindelijke strategiekeuze gebaseerd is.

Binnen de concurrentenanalyse wordt naar individuele concurrenten gekeken. Zoals hierboven besproken zijn kansen en bedreigingen zeer belangrijk. De zwakke punten van de concurrent kunnen dienen als sterke punten en omgekeerd geldt hetzelfde. Belangrijk is het om concurrentievoordelen te identificeren en eigen zwaktes te voorkomen of te verhelpen.

Waarom de concurrentenanalyse?

Het uitvoeren van de concurrentenanalyse geeft inzicht in de aantrekkelijkheid van de markt waarin een onderneming actief is. Ook biedt het de mogelijkheid tot het identificeren van kansen en bedreigingen vanuit externe omgeving.

Waaruit bestaat de concurrentenanalyse?

Zonder het volgen van een heldere en duidelijke structuur kan men snel vergeten de juiste conclusies te verbinden aan vergaarde informatie. Het is daarom wenselijk om een duidelijke structuur te volgen. Hieronder volgt een stappenplan voor het uitvoeren van een goede concurrentenanalyse.

Stap 1 – Opsomming eigen productportfolio

Beschrijf kort het eigen portfolio waarin de organisatie actief is.

Stap 2 – Identificeren van de Concurrentie

Er zijn veel verschillende vormen van concurrentie. Zo is alcoholvrije bier een concurrent van bier, maar ook zijn dranken in het algemeen en zelfs voedsel concurrenten. Het is daarom belangrijk een onderscheid te maken tussen directe en indirecte concurrenten.

- Directe concurrenten – organisaties die gelijkwaardige alternatieven aanbieden
- Indirecte concurrenten – organisaties die niet hetzelfde soort product of dienst aanbieden maar een alternatief voor de productcategorie

Stap 3 – Keuze van de Concurrenten

Moet er wel van elke concurrent een analyse gemaakt worden? Dit is een zeer tijdrovend proces met vaak weinig meerwaarde. Het is beter om een aantal belangrijke concurrenten te kiezen en hierop in te spelen. Verantwoord deze keuze met een goede motivering.

Stap 4 – Onderzoek de doelstellingen & strategie

Welke strategie volgen de concurrenten? Welke kant gaan zij op? Zijn de concurrenten agressief of passief? Valt er een aanval te verwachten? Op welke manier verwacht de concurrent de komende jaren te gaan groeien? Probeer een antwoord te geven op deze belangrijke vragen. Schroom niet additionele vragen te formuleren en toe te voegen.

Onderzoek ook de manier waarop de concurrenten haar marketinginstrumenten inzetten. Dit geeft een goede inzicht in de huidige situatie van de concurrent. Heeft de huidige strategie van de concurrent het gewenste effect? Ook geeft dit een eerste kijk op de sterktes en zwaktes.

Stap 5 – Succesbepalende Factoren in de markt

Waaruit behalen de concurrenten haar bovengemiddelde resultaten? Voorbeelden hiervan zijn een technologische voorsprong of kwalitatief hogere grondstoffen. Stel een aantal vragen om de belangrijkste factoren te bepalen. Voorbeelden hiervan:
Waarom koopt men bij Bedrijf X?
Waarom is bedrijf X succesvol?
Waarom is bedrijf X niet succesvol?
Wat vind de afnemer belangrijk?
e.d.

Stap 6 – Sterkte Zwakte analyse Concurrenten

Confronteer de succesbepalende factoren in de bedrijfstak met de belangrijkste concurrenten. De uitkomst is een tabel met daarin alle sterktes en zwaktes van de belangrijkste concurrenten, neem hierin ook een wegingsfactor op. De ene factor is veel belangrijker dan de ander.
Maak daarna nog een (kleine) samenvattende tabel met waarden 1 voor zeer zwak en 10 voor zeer sterk en maak hiermee een opsomming van de belangrijkste concurrenten (max5).

Stap 7 – Toekomst

Beschrijf de verwachting van de toekomst. Wat gaan de concurrenten waarschijnlijk doen?

Stap 8 – Conclusie

Beschrijf de belangrijkste bevindingen en sluit af met de belangrijkste kansen en bedreigingen die dienen als invoer voor de SWOT analyse.

Uitvoering van de concurrentenanalyse

Volg de hierboven beschreven stappen en vul deze in/aan met relevante informatie.

Marketing Implicaties

De concurrentenanalyse is een marketingtool waarmee gemakkelijk onderzocht kan worden op welke manier een organisatie effectief kan inspelen op haar omgeving. Het is aan de marketeer om hier een goede afstemming te bewerkstelligen.

Bevindingen van de concurrentenanalyse worden vaak gebruikt als input voor een SWOT-analyse en zijn een onderdeel van de situatieanalyse en het marketingplan.

Ontwerprapport

Het ontwerpproces van SparQ CRM

V1

Webtraders

15-3-2013

Den Haag

Paul van Kaam

Inhoudsopgave

1. Inleiding 70
2. Methode 71
3. The strategy plane 72
3.1. User needs 72
3.1.1. Doelgroep 72
3.1.2. Segmentatie 74
3.1.3. Gebruikersbehoefte 77
3.2. Site objectives 78
4. The scope plane 79
4.1. Systeemeisen 79
4.1.1. Functionele eisen 80
4.1.2. Content eisen 84
4.1.3. Usability eisen 85
4.1.4. Interface eisen 87
5. The structure plane 88
5.1. Conceptuele modellen 88
5.2. Foutafhandeling 89
5.3. Informatie architectuur 90
5.3.1. Navigatiestructuur 90
5.3.2. Flowchart 92
6. The skeleton plane 93
6.1. Interface Design 93
6.2. Navigation Design 95
6.3. Information Design 96
6.3.1. Wayfinding 96
6.3.2. Information data 96
6.4. Wireframes 100
7. The surface plane 103
7.1. Moodboard 103
7.2. Kleurgebruik en typografie 104
7.3. Contrast en eenheid 105
7.4. Ontwerpen 107
Bronnen 116
Bron 1: Een goede opbouw van de website 116

1. Inleiding

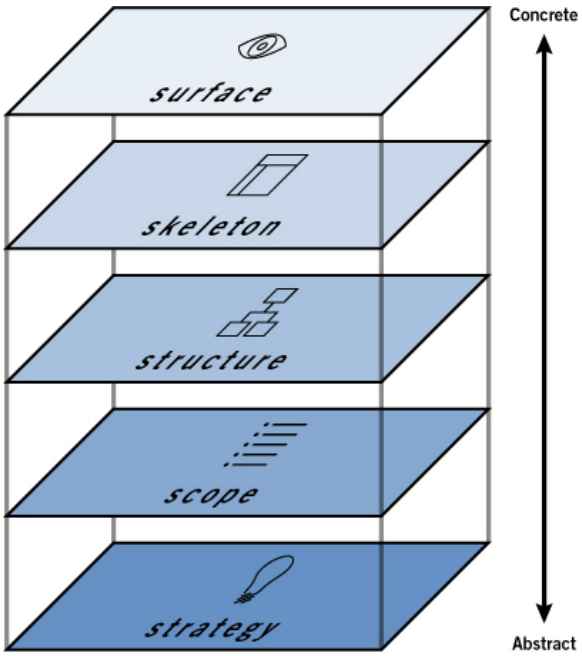
Webtraders is een internetbureau in Den Haag dat op dit moment een ongekende groei doormaakt. Deze groei zorgt ervoor dat het personen, organisaties en diensten data bestand erg aan het uitbreiden is. In de huidige situatie wordt dit handmatig bijgehouden in een Exel sheet wat niet efficiënt is. Vandaar dat Webtraders besloten heeft intern een CRM systeem te gaan ontwikkelen.

Dit rapport omschrijft het tot stand komen van het ontwerp van het CRM systeem. Met input van de debriefing, het doelgroep onderzoek en het concurrentie onderzoek zal het ontwerp tot stand komen. Het rapport dient als input voor het opstellen van het database model en de uiteindelijke ontwikkeling van het systeem.

Hoofdstuk 2 geeft een omschrijving van de methode die gehanteerd wordt in dit rapport. Gevolgd door hoofdstuk 3 “the stratergy plane” waarin de strategie van het bedrijf onder de loep wordt genomen, wat gaat het systeem bereiken? Hoofdstuk 4 “The scope plane” omschrijft aan de hand van de strategie uit hoofdstuk 3 de verschillende systeem eisen van het CRM systeem. Hoofdstuk 5 “The structure plane” behandeld de structuur van het systeem gevolgd door hoofdstuk 6 “The skeleton plane” waarin de indeling van het systeem wordt bepaald en beschreven. Tot slot wordt in hoofdstuk 7 “the surface plane” het uiteindelijke uiterlijk van het systeem bepaald. Dit hoofdstuk bevat ook de uiteindelijke ontwerpen voor het systeem.

2. Methode

De methode die gehanteerd wordt in het verslag is de ontwerpmethode van Jesse James Garrett “The elements of user experience”. De methode van Jesse James Garrett staat aangeschreven als een goed gestructureerde methode om te hanteren. Doordat de methode stapsgewijs tot een volledig uitgedacht ontwerp leidt wordt er niks over het hoofd gezien. De methode maakt gebruik van 5 verschillende “planes” die samen tot een ontwerp leiden.



In de eerste plane wordt uitgedacht wat de strategie is van het bedrijf en het product. Wie is de doelgroep en wat zijn haar doelen? En wat is het doel van Webtraders? En hoe kunnen deze samen leiden tot een strategie.

De tweede plane omvat het vertalen van deze doelen naar verschillende systeemeisen. De functionaliteiten van het systeem worden uitgedacht en omschreven.

Vervolgens komt de structuur van het systeem aan bod in de structure plane. Nu duidelijk is wat het systeem gaat doen is het van belang te kijken hoe deze eisen gestructureerd gaan worden.

Nadat de structuur duidelijk is komt de indeling aan bod in de skeleton plane. Hoe is de content van het systeem ingedeeld? En waar bevinden zich de verschillende elementen?

Tot slot komen alle planes samen in de surface plane. Deze laatste plane omvat het visuele aspect van het systeem en de uiteindelijke ontwerpen.

3. The strategy plane

Om tot een optimaal ontwerp te komen voor het CRM systeem is het voor Webtraders van belang te kijken naar het doel van het CRM systeem. Wat wil de gebruiker uit het CRM systeem halen? Wat is het doel van de gebruiker? En het aller belangrijkste, wie is eigenlijk de gebruiker? Daarnaast moet er ook intern worden gekeken wat het bedrijf uit het CRM systeem wil halen. En wat is het belang en het nut van dit CRM systeem.

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op al deze vragen. Er wordt een beeld gecreëerd van de strategie van het bedrijf. In paragraaf 3.1 worden de doelen van de gebruikers onder de loep genomen. De paragraaf zal beginnen met een uitgebreide doelgroepomschrijving die volgt in een segmentatie van het publiek. Tot slot wordt in paragraaf 3.1 een omschrijving van de gebruikersbehoefte gegeven. In paragraaf 3.2 worden de doelen van Webtraders weergegeven en de conceptuele merk identiteit, ook worden er een aantal succes indicators omschreven.

3.1. User needs

In deze paragraaf wordt de doelgroep omschreven en geanalyseerd. Wat wil de doelgroep eigenlijk? En om te beginnen, wie is de doelgroep eigenlijk?

3.2. Doelgroep

Om er achter te komen wie de doelgroep van het CRM systeem is is het van belang te kijken wie de uiteindelijke eindgebruikers zijn van het systeem. De eindgebruiker kan herleid worden uit de doelstelling: “Webtraders moet binnen een half jaar over een prototype CRM systeem beschikken die de gebruiker de mogelijkheid biedt personen, organisaties en diensten te beheren.”

De doelgroep is dus geïnteresseerd in een systeem die hun de mogelijkheid bied kandidaten, prospects, klanten en diensten te beheren. Vaak zijn dit wat grotere bedrijven die een hoop diensten leveren en een groot klanten bestand hebben. Maar ook middel grote bedrijven met een toekomstvisie om te groeien. Doordat het systeem een mogelijkheid heeft tot uitbreiden zal het in de toekomst ook over een planning systeem gaan beschikken. Dit maakt het systeem een stuk interessanter voor bedrijven die urenplanning bijhouden van hun personeel. Omdat dit een uitbreiding wordt van het systeem in de toekomst is het van belang dat dit meegenomen wordt in de doelgroepsomschrijving.

“De markt voor crm-systemen/crm-software lijkt een relatief jonge markt te zijn. Een grote groep organisaties, namelijk 23 procent, heeft in 2008 voor het eerst gebruikgemaakt van een crm-systeem. Minder dan de helft van de gebruikers van een crm-systeem, circa 45 procent, is hier al in 2005 of eerder mee begonnen. Segmenten waarin bedrijven het langst gebruikmaken van crm-systemen zijn de financiële dienstverlening, de zakelijke dienstverlening en it, media & utilities.”

Bron 1 | CRM-software: feiten en cijfers

Omschrijving:

De doelgroep zijn middelgroot tot grote bedrijven met een groot aantal diensten en/of klanten in de sector financiële dienstverlening, de zakelijke dienstverlening en it, media & utilities. De doelgroep is erg gericht op omzet en zoveel mogelijk voordeel halen uit huidige klanten. Ze hechten dan ook veel waarde aan de relatie met de klant. Daarnaast is de doelgroep geïnteresseerd in de urenverantwoording van interne werknemers en het overzichtelijk bijhouden van de relatie tussen klanten, prospects en kandidaten. De leeftijd van de doelgroep ligt tussen de 20 en 50 jaar en heeft ervaring met de computer. Veel gebruikte programma's op de computer zijn Microsoft Outlook, Microsoft Word en Microsoft Exel.

3.2.1. Segmentatie

Deze paragraaf geeft inzicht in de verschillende segmenten van de doelgroep. Wie is de voornaamste doelgroep van het product? En wat zijn de eigenschappen van deze doelgroep? En niet onbelangrijk, wie is de secundaire doelgroep van het uiteindelijke product? Deze paragraaf geeft inzicht in deze vraagstukken.

3.2.1.1. Primaire doelgroep

Uit onderzoek is gebleken dat de primaire doelgroep van een CRM systeem de bedrijfssector financiële dienstverlening, de zakelijke dienstverlening en it, media & utilities is. Deze sector heeft vooral behoefte aan een op maat gemaakt CRM systeem. Van de één op de vier bedrijven die gebruik maken van een CRM systeem beschikt gemiddeld 41 procent over een op maat gemaakt CRM systeem in deze sector. De leeftijdscategorie van de primaire doelgroep ligt tussen de 20 en 50 jaar en de doelgroep heeft ervaring met de computer.

In eerste instantie is de primaire doelgroep van het CRM systeem dan ook de werknemers van Webtraders. Het CRM systeem wordt namelijk ontwikkeld voor intern gebruik en als toekomst visie het aan te bieden als product. De verschillende afdelingen binnen Webtraders zullen het systeem gaan gebruiken voor uren registratie, daarnaast zal het systeem inzicht geven in alle relaties van Webtraders. De leeftijd binnen Webtraders varieert tussen de 20 en 50.

Categorie	Kenmerk
Leeftijd	20 tot 50 jaar
Beroep	• financiële dienstverlening • zakelijke dienstverlening • IT, media & utilities
Geslacht	Mannen
Computergebruik	94% in de afgelopen 3 maanden waarvan 87% dagelijks. 99% van het computergebruik is thuis en 52% op werk.
Internetgebruik	86% heeft een dagelijkse internet behoefte.
Populaire websites	• Google • Youtube • Hotmail • Linkedin • Wikipedia • Nu.nl • Facebook.nl
Populaire computer programma's	• Exel • Word • Power point • Outlook

3.2.1.2. Secundaire doelgroep

De secundaire doelgroep van het CRM systeem is de detacheringssector. Deze sector moet beschikken over een systeem die inzicht geeft in klanten, kandidaten en prospects. Dit is exact wat het CRM systeem van Webtraders gaat bieden. De doelgroep in deze sector is voornamelijk vrouw en is rond de 35 tot 45 jaar oud. De doelgroep is vertrouwd met internet en heeft ervaring met computerprogramma's zoals o.a. Microsoft Exel, Word en Outlook.

Deze doelgroep is tot stand gekomen door bij Webtraders intern naar de afdeling detachering te kijken. De volgende gegevens zijn hieruit tot stand gekomen:

Categorie	Kenmerk
Leeftijd	35 tot 45 jaar
Beroep	Detacheren
Geslacht	Vrouwen
Computergebruik	94% in de afgelopen 3 maanden waarvan 87% dagelijks. 99% van het computergebruik is thuis en 52% op werk.
Internetgebruik	89% heeft een dagelijkse internet behoefte.
Populaire websites	• Google • Facebook • Youtube • Hotmail • Linkedin • Wikipedia • Nu.nl • Marktplaats • Twitter
Populaire computer programma's	• Exel • Word • Outlook

3.2.2. Gebruikersbehoefte

De doelgroep heeft behoefte aan een systeem die hen de mogelijkheid biedt personen, organisaties en diensten te beheren. Het systeem moet betrouwbaar zijn en gebruiksvriendelijk. Ook blijkt uit onderzoek dat de gebruiker het liefst een systeem op maat heeft. Er moet dus een mogelijkheid zijn het systeem aan te passen aan de hand van wensen van de gebruiker. Het systeem moet een goede support bieden voor het bedrijf en het vereenvoudigen van bedrijfsprocessen.

Wat gebruikers ook belangrijk vinden is dat het CRM systeem online benaderbaar is. Hierdoor maakt het niet uit op welke computer de gebruik inlogt, alle gegevens worden bijgehouden in “the cloud” waardoor het altijd benaderbaar is. De gebruiker hoeft ook niks meer te downloaden maar hoeft enkel naar een webadres te gaan.

Wat blijkt uit het concurrentie onderzoek is dat de doelgroep opgesomd de volgende punten belangrijk vinden:

- Gebruiksvriendelijkheid
- Functionaliteit
- Uiterlijk
- Naamsbekendheid
- Ondersteuning
- Betrouwbaarheid

3.3. Site objectives

Het is van belang voor Webtraders om een CRM te ontwikkelen dat makkelijk te gebruiken is. De usability en eenvoud van het systeem heeft de hoogste prioriteit. De eerste versie van het CRM systeem is enkel bedoeld als een overzicht van de verschillende relaties van een organisatie en het beheren van diensten.

Het CRM systeem bevat drie hoofd elementen:

- Organisaties
- Personen
- Diensten

Het doel van het CRM systeem is zo snel en efficiënt mogelijk relaties zoeken, bekijken, toevoegen, wijzigen en verwijderen. Daarnaast dient het als informatie bron voor alle contactgegevens van de verschillende partijen, met als extra mogelijkheid het toevoegen van notities en documenten.

Een cruciale rol van het systeem is ook het eenvoudig koppelen van diensten aan klanten. En het beheren van diensten.

Een ander doel van Webtraders is om een systeem te ontwikkelen dat modulair uit te breiden is. Het moet de mogelijkheid bieden om aan klanten te kunnen verkopen.

4. The scope plane

In dit hoofdstuk wordt de tweede laag van het ontwerp beschreven. In deze laag worden de systeemeisen opgesteld. Hierin zal onderscheid worden gemaakt in functionele, usability en interface systeemeisen. De usability systeemeisen zijn samengesteld aan de hand van Jakob Nielsen en het doelgroeponderzoek. Dit geldt tevens voor de content en functionele eisen.

4.1. Systeemeisen

Bij het opstellen van de systeemeisen is de MoSCoW methode gebruikt. Hierbij worden de eisen geprioriteerd. De MoSCoW methode onderscheidt de volgende ranks:

Must have - Deze functionaliteit/eis moet in het eindresultaat zitten.

Should have - Deze functionaliteit/eis is zeer gewenst.

Could have - Deze functionaliteit/eis komt alleen aan bod als er tijd genoeg is.

Won't have - Deze functionaliteit/eis komt in dit project niet aan bod, maar kan in de toekomst interessant zijn.

De functionele eisen zijn opgesteld op basis van de Exel sheets die Webtraders gebruikt in de huidige situatie. Daarnaast heb ik een vergadering gehouden met de afdeling support, techniek en sales & marketing om er achter te komen welke informatie belangrijk is om te beheren en welke informatie de hoogste prioriteit heeft en welke informatie minder van belang is. De rank van de verschillende eisen is hierop gebaseerd.

4.1.1. Functionele eisen

Prioriteit	Functionaliteit/eis
Must have	Gebruikers kunnen personen zoeken, inzien, toevoegen, wijzigen en verwijderen
	Gebruikers kunnen organisaties zoeken, inzien, toevoegen, wijzigen en verwijderen
	Gebruikers kunnen notities zoeken, wijzigen, inzien, verwijderen, toevoegen en koppelen aan een persoon of organisatie
	Gebruikers kunnen documenten zoeken, wijzigen, inzien, verwijderen, toevoegen en koppelen aan een persoon of organisatie
	Gebruikers kunnen diensten zoeken, wijzigen, inzien, verwijderen, toevoegen en koppelen aan een organisatie
	Gebruikers kunnen vaardigheden zoeken, wijzigen, inzien, verwijderen, toevoegen en koppelen aan een persoon
	Gebruikers moeten personen kunnen koppelen aan een organisatie als contactpersoon
	Gebruiker moeten personen kunnen koppelen aan een organisatie als werknemer
	Gebruikers kunnen detail informatie van personen en organisaties rechtstreeks kunnen wijzen door erop te klikken.
	Gebruikers moeten kunnen inloggen en uitloggen
	Gebruikers moeten diensten kunnen toevoegen en verwijderen
Should have	Gebruikers moeten recent geopende items kunnen openen
	Het systeem moet Excel sheets met relatie gegevens kunnen importeren
	Gebruikers moeten snel kunnen filteren op type organisatie of type persoon (klant, prospects & kandidaat, werknemer, contactpersoon, ZZP-er)
	Gebruikers moeten een export kunnen maken van mailadressen, en hier een filter op kunnen toepassen.
	Gebruikers kunnen inzien wanneer het laatste contactmoment was met een klant.
	Gebruikers kunnen verschillende diensten beheren en koppelen aan klanten
	Gebruikers kunnen accountteams bijhouden en koppelen aan diensten.
Could have	Gebruikers kunnen hun uren bijhouden, inzien, wijzigen en verwijderen in het systeem
	Gebruikers met de juiste rechten kunnen deze uren inzien, wijzigen en verwijderen en een status eraan toekennen
Won't have	Gebruikers kunnen hun planning bijhouden in het systeem
	Gebruikers met de juiste rechten kunnen de planning van andere gebruikers inzien
	Gebruikers kunnen vacatures beheren
	Gebruikers kunnen mailen via het systeem

4.1.1.1. functionaliteiten

Personen overzicht
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels een invoerveld het overzicht filteren door zoektermen in te vullen. De gebruiker moet meerdere zoektermen kunnen invullen.
- Gebruikers kunnen middels een “persoon toevoegen”-knop een nieuwe persoon toevoegen aan het systeem
- Gebruikers kunnen aangeven hoeveel resultaten er per pagina weergegeven moeten worden.
- Gebruikers moeten eenvoudig kunnen filteren op type persoon (Kandidaat, werknemer, contactpersoon, ZZP-er)
- Gebruikers moeten personen kunnen openen en verwijderen

Prioriteit: Must have

- Gebruikers moeten snel kunnen filteren op type persoon

Prioriteit: should have

Organisaties overzicht
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels een invoerveld het overzicht filteren door zoektermen in te vullen. De gebruiker moet meerdere zoektermen kunnen invullen.
- Gebruikers kunnen middels een “organisatie toevoegen”-knop een nieuw organisatie toevoegen aan het systeem
- Gebruikers kunnen aangeven hoeveel resultaten er per pagina weergegeven moeten worden.
- Gebruikers moeten eenvoudig kunnen filteren op type organisatie (Klant, prospect)
- Gebruikers moeten organisaties kunnen openen en verwijderen

Prioriteit: Must have

- Gebruikers moeten snel kunnen filteren op type organisatie

Prioriteit: should have

Diensten overzicht
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels een invoerveld het overzicht filteren door zoektermen in te vullen. De gebruiker moet meerdere zoektermen kunnen invullen.
- Gebruikers kunnen middels een “dienst toevoegen”-knop een nieuwe dienst toevoegen aan het systeem
- Gebruikers kunnen aangeven hoeveel resultaten er per pagina weergegeven moeten worden.
- Gebruikers moeten diensten kunnen openen of verwijderen
- Gebruiker moeten informatie van een dienst kunnen wijzigen of toevoegen

Prioriteit: Must have

Notities overzicht
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels een invoerveld het overzicht filteren door zoektermen in te vullen. De gebruiker moet meerdere zoektermen kunnen invullen.
- Gebruikers kunnen middels een “notitie toevoegen”-knop een nieuwe notitie toevoegen aan het systeem en deze kunnen koppelen aan een persoon of organisatie.
- Gebruikers kunnen aangeven hoeveel resultaten er per pagina weergegeven moeten worden.
- Gebruikers kunnen notities openen of verwijderen
- Gebruikers kunnen een notitie als sticky instellen

Prioriteit: Must have

Documenten overzicht
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels een invoerveld het overzicht filteren door zoektermen in te vullen. De gebruiker moet meerdere zoektermen kunnen invullen.
- Gebruikers kunnen middels een “document toevoegen”-knop een nieuw document toevoegen aan het systeem en deze kunnen koppelen aan een persoon of organisatie.
- Gebruikers kunnen aangeven hoeveel resultaten er per pagina weergegeven moeten worden.
- Gebruikers kunnen documenten downloaden of verwijderen

Prioriteit: Must have

Vaardigheden overzicht
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels een invoerveld het overzicht filteren door zoektermen in te vullen. De gebruiker moet meerdere zoektermen kunnen invullen.
- Gebruikers kunnen middels een “vaardigheid toevoegen”-knop een nieuwe vaardigheid toevoegen aan het systeem.
- Gebruikers kunnen aangeven hoeveel resultaten er per pagina weergegeven moeten worden.
- Gebruikers kunnen vaardigheden aanpassen of verwijderen (aanpassen gebeurd in het overzicht)

Prioriteit: Must have

Personen details
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels het klikken op een regel informatie deze informatie rechtstreeks kunnen aanpassen.
- Gebruikers kunnen middels een “notitie toevoegen”-knop een nieuwe notitie toevoegen aan de persoon
- Gebruikers kunnen middels een “vaardigheid toevoegen”-knop een nieuwe vaardigheid toevoegen aan de persoon
- Gebruikers kunnen middels een “document toevoegen”-knop een nieuw document toevoegen aan de persoon
- Gebruikers kunnen gemakkelijk de status van een persoon wijzigen (Kandidaat, werknemer, contactpersoon, ZZP-er)
- Gebruikers moeten telefoonnummers kunnen toevoegen aan een persoon
- Gebruikers moeten een profielfoto kunnen uploaden voor de gebruiker.

Prioriteit: Must have

Organisatie details
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels het klikken op een regel informatie deze informatie rechtstreeks kunnen aanpassen.
- Gebruikers kunnen middels een “notitie toevoegen”-knop een nieuwe notitie toevoegen aan de persoon
- Gebruikers kunnen middels een “contactpersoon toevoegen”-knop een nieuwe contactpersoon toevoegen aan de persoon
- Gebruikers kunnen middels een “document toevoegen”-knop een nieuw document toevoegen aan de persoon
- Gebruikers kunnen gemakkelijk de status van een organisatie wijzigen (prospect, klant)
- Gebruikers moeten telefoonnummers kunnen toevoegen aan een organisatie
- Gebruikers moeten een logo kunnen uploaden voor een organisatie.
- Gebruikers moeten verschillende adressen kunnen toevoegen voor een organisatie.
- Gebruikers moeten werknemers kunnen toevoegen, openen en verwijderen

Prioriteit: Must have

Notities details
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels het klikken op een regel informatie deze informatie rechtstreeks kunnen aanpassen.

Prioriteit: Must have

Dashboard
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels dashboard snel naar een recent geopend item navigeren.
- Gebruikers moeten middels knop snel een nieuwe persoon kunnen aanmaken.
- Gebruikers moeten middels knop snel een nieuwe organisatie kunnen aanmaken .
- Gebruikers moeten middels knop snel een nieuwe dienst kunnen aanmaken.
- Gebruikers moeten middels knop snel een nieuwe notitie kunnen aanmaken.
- Gebruikers moeten middels knop snel een nieuw document kunnen uploaden .
- Gebruikers moeten middels knop snel een nieuwe vaardigheid kunnen toevoegen.
- Gebruikers moeten interne nieuwsberichten kunnen inzien.
- Gebruikers met de juiste rechten kunnen nieuwsberichten plaatsen

Prioriteit: Must have

- Gebruikers moeten hun uren kunnen bijhouden en beheren

Prioriteit: Should have

- Gebruikers moeten hun planning kunnen bijhouden en beheren

Prioriteit: Won’t have

Urenregistratie detail
Functionele eis:
- Gebruikers kunnen middels een kalender een dag selecteren.
- Gebruikers moeten middels een formulier hun uren invullen, opslaan, wijzigen en verwijderen.
- Gebruikers met de juiste rol kunnen uren van werknemers inzien.

Prioriteit: Should have

4.1.2. Content eisen

De content requirements zijn de eisen die worden gesteld aan de inhoud van de website. Het doelgroeponderzoek heeft een aantal belangrijke eisen uitgelicht:

Prioriteit	Systeemeis
Must have	Het is voor de gebruiker duidelijk wat het hoofddoel is van het systeem.
	Er is een consistente en logische vorm van navigatie aanwezig in het ontwerp
	De informatie moet makkelijk leesbaar en duidelijk zijn
	De gebruiker moet een duidelijk overzicht van personen kunnen inzien
	De gebruiker moet een duidelijk overzicht van organisaties kunnen inzien
	De gebruiker moet een duidelijk overzicht van diensten kunnen inzien
	De gebruiker moet een duidelijk overzicht van notities kunnen inzien
	De gebruiker moet een duidelijk overzicht van documenten kunnen inzien
	De gebruiker moet een duidelijk overzicht van vaardigheden kunnen inzien
	De gebruiker moet een detail pagina van een persoon kunnen inzien
	De gebruiker moet een detail pagina van een organisatie kunnen inzien
	De gebruiker moet een detail pagina van een diensten kunnen inzien
	De gebruiker moet een detail pagina van een notities kunnen inzien
	De gebruiker moet vaardigheden van een persoon kunnen inzien
	De gebruiker moet het accountteam van een dienst kunnen inzien
	De gebruiker moet de status van een dienst kunnen inzien (fases)
Should have	De informatie dient naar de richtlijnen van Google geschreven te worden
Could have	De gebruiker moet een detail pagina van zijn uren in kunnen zien
	Een gebruiker met de juiste rechten moet de uren pagina van andere werknemers kunnen zien
Won't have	De gebruiker moet een detail pagina van de planning in kunnen zien

4.1.3. Usability eisen

Het ontwerp zal gebruik maken van de 10 usability richtlijnen van Jakob Nielsen.
De richtlijnen zijn geprioriteerd volgens de MoSCoW methode.

Prioriteit	Systeemeis
Must have	Het systeem moet zijn status visueel weergeven
	Het taalgebruik moet aansluiten op de doelgroep
	De gebruiker moet de controle hebben tijdens het navigeren.
	Consistentie van alle pagina's moet hetzelfde zijn
	Voorkom fouten van gebruikers
	Maak acties herkenbaar en zichtbaar voor de gebruiker
	Maak het systeem gebruiksvriendelijk voor ervaren en onervaren gebruikers
	"less is more" ontwerp. Zorg voor een minimalistisch ontwerp
	Help gebruikers om fouten te herkennen en te verbeteren
Should have	Help en documentatie op de website

Het systeem moet zijn status visueel weergeven
Het systeem moet de gebruiker voldoende feedback geven over de huidige status. Bijvoorbeeld bij het toevoegen van een nieuwe persoon is het van belang dat verplichte velden zijn ingevuld. Zodra de gebruiker de persoon opslaat zonder deze velden in te vullen moet hij visuele feedback krijgen dat het opslaan mislukt is. Belangrijk is dat deze feedback niet te lang op zich laat wachten.

Het taalgebruik moet aansluiten op de doelgroep
Het taalgebruik moet zich richten op de doelgroep van het systeem. Daarbij moet het systeem ook zijn feedback geven in de taal die bekend is bij de gebruiker. De content moet natuurlijk overkomen bij de gebruiker.

De gebruiker moet de controle hebben tijdens het navigeren
De gebruiker moet vrij kunnen navigeren op het systeem. Tijdens het navigeren kunnen er fouten optreden doordat gebruikers op een link klikken waar de uitkomst niet naar verwachting was. Duidelijke beschrijvingen van links, pagina's geeft de gebruiker informatie over de pagina die achter de link zit.

Blijf consistent bij het ontwerp van de website
De opmaak en opbouw van het systeem is gedurende de gebruikerservaring consistent en veranderd dus niet. De gebruiker niet verwarren met verschillende situaties of acties die naar hetzelfde doel leiden.

Voorkom fouten van gebruikers
Het kan voorkomen dat gebruikers tijdens het navigeren of het invullen van een formulier fouten maakt. Als de gebruiker een fout maakt moet het vervolg proces duidelijk zijn. Het systeem moet feedback geven aan de gebruiker in de taal van de gebruiker. Voorkom daarnaast fouten van de gebruiker door duidelijke informatie te geven over welke gevolgen een actie heeft. Zo weet de gebruiker waar hij aan toe is.

Voorbeeld:
Indien er een verplicht invoerveld niet wordt ingevuld kan dit ervoor zorgen dat een gebruiker naar een 404 pagina wordt gestuurd. Dit moet ten alle tijden worden voorkomen.
Een oplossing is een aangepast 404 pagina waarin de opmaak van het systeem zichtbaar is en er visueel in tekst die aansluit op de doelgroep wordt omschreven waar het fout is gegaan.
Een nog mooiere oplossing zou zijn zodra de gebruiker op verzenden klikt en er is een verplicht veld niet ingevuld hij hier visueel op de huidige pagina een melding over krijgt.
Ook dienen velden die al ingevuld waren hun content behouden zodra er iets fout gaat. Op deze manier hoeft de gebruiker niet nog een keer alles in te vullen

Maak acties herkenbaar en zichtbaar voor de gebruiker
Laat de gebruiker zien welke acties hij of zij hebben ondernomen op de website. Instructies van het systeem moet makkelijk bereikbaar zijn. Uitleg is hierbij doeltreffend.

Maak de website gebruiksvriendelijk voor ervaren en onervaren gebruikers
Het systeem moet gebruikersvriendelijk zijn voor ervaren en onervaren gebruikers. Onervaren gebruikers moeten makkelijk kunnen navigeren binnen het systeem. Het systeem mag volgens de richtlijnen niet meer dan 3 niveaus zijn.

“less is more” ontwerp. Zorg voor een minimalistisch ontwerp
Het systeem moet eenvoudig in gebruik zijn. Dit betekent ook dat irrelevante teksten, afbeeldingen, advertenties en functies moeten worden vermeden.

Help gebruikers om fouten te herkennen en te verbeteren
Het systeem moet gebruikers helpen met het herkennen en verbeteren van hun fouten. Zodra de gebruiker een fout maakt binnen het systeem moet dit herkenbaar worden gemaakt aan de gebruiker en feedback geven aan de gebruiker hoe de fout opgelost kan worden.

Help en documentatie op de website
Het systeem moet zo worden ontworpen dat de gebruiker geen hulp nodig heeft. Indien de gebruiker toch behoefte heeft aan ondersteuning moet het systeem de mogelijkheid bieden om hulp documentatie in te kunnen zien.

4.1.4. Interface eisen

Resolutie
Het systeem dient minimaal te draaien op een resolutie van 1024x768. Daarnaast moet het ontwerp meerdere type browsers ondersteunen en probleemloos draaien.
De browsers die ondersteund moeten worden zijn:

- Google Chrome
- Internet Explorer 7+
- Mozilla Firefox
- Safari
- Opera

W3C en SEO standaard
Bij de ontwikkeling van de website dient rekening gehouden worden met de richtlijnen van zowel de W3C standaard en de richtlijnen van de SEO-scan.

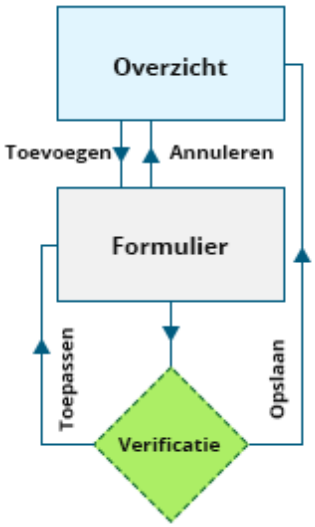
5. The structure plane

Nu de strategie en de verschillende eisen voor het systeem duidelijk zijn is het van belang na te gaan hoe al deze eisen geïmplementeerd kunnen worden. Dit hoofdstuk geeft inzicht in hoe deze eisen structureel ingedeeld kunnen worden in het systeem. Paragraaf 5.1. behandeld de conceptuele modellen van de doelgroep. Hoe gaat de doelgroep met situaties om binnen het systeem en wat verwachten ze. Vervolgens behandeld paragraaf 5.2. hoe het systeem fouten afhandelt die de gebruiker kan maken. Tot slot wordt in paragraaf 5.3. uitgelegd hoe de informatie structuur eruit komt de zien.

5.1. Conceptuele modellen

Het is voor het CRM systeem van groot belang dat er rekening word gehouden met het verwachtingspatroon van de gebruiker. Als de gebruiker een handeling uitvoert is het van belang dat het systeem handelt op een manier die de gebruiker verwacht.

Deze verwachtingspatronen zijn van groot belang bij invulformulieren. Zo zijn er verschillende acties die een gebruiker kan uitvoeren binnen een formulier. Namelijk “toepassen”, “opslaan” en “annuleren”. Het is van belang dat deze knoppen een actie uitvoeren die de gebruiker verwacht.



De knop toepassen geeft aan dat de gebruiker de informatie opslaat maar op de huidige pagina blijft. De knop opslaan geeft aan dat de gebruiker de informatie opslaat maar terug wordt gelinkt naar het overzicht. De knop annuleren linkt de gebruiker ook terug naar het overzicht.

5.2. Foutafhandeling

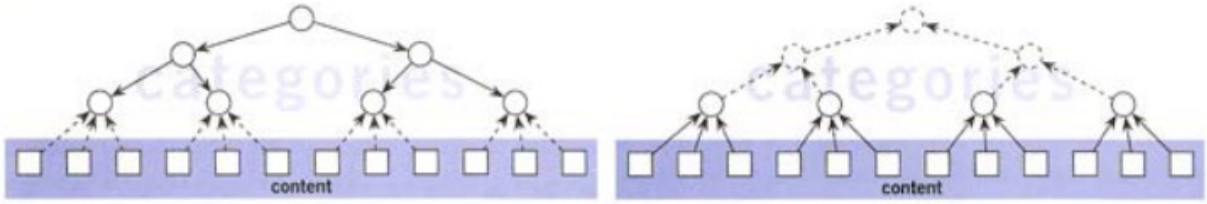
Er kan zich een situatie voordoen waar de gebruiker bij het gebruiken van een functie toch afwijkt van het interactie design. In dit geval moet het systeem deze fout opvangen en feedback terugkoppelen aan de gebruiker. Dit proces heet foutafhandeling (“Error handeling”).

- Indien de gebruiker op een pagina komt die niet bestaat moet hij een 404 pagina zien (error pagina). Deze pagina verteld de gebruiker wat het probleem is en hoe het verholpen kan worden.
- Indien de gebruiker een verplicht invulveld vergeet in te vullen krijgt hij hier een visuele melding van.
- Indien de gebruiker een gegeven uit de database wil verwijderen krijgt hij eerst een bevestigings melding. Dit voorkomt dat de gebruiker per ongeluk een gegeven verwijderd.
- Indien de gebruiker een pagina wilt verlaten waar aanpassingen zijn gedaan op een bepaald gegeven krijgt hij een melding dat de gegevens verloren gaan zodra hij de pagina verlaat. Dit voorkomt dat de gebruiker wijzigingen vergeet op te slaan.

5.3. Informatie architectuur

5.3.1. Navigatiestructuur

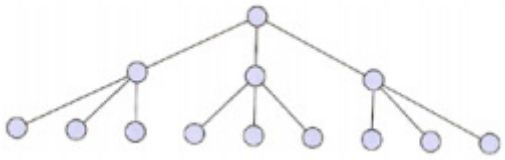
Jesse James Garrett heeft informatie architectuur verdeeld in twee verschillende aanpakken. De top-down aanpak en de bottom-up aanpak.



Afbeelding 1. Top-down benadering (links) bottom-up benadering (rechts)

Het CRM systeem van Webtraders gaat gebruik maken van de top-down informatie architectuur. De gebruiker komt op de beginpagina van het systeem, namelijk het dashboard, en gaat vanuit daar segmenteren naar bruikbare informatie waar hij naar opzoek is. De gebruiker zal te allen tijden de top-down benadering volgen, op deze manier vormt er een structuur wat een positief effect heeft op de gebruikservaring. Uit het doelgroep onderzoek en concurrentie onderzoek is naar voren gekomen dat structuur van belang is bij de doelgroep. Deze structuur creëert een gebruiksvriendelijk systeem.

Het CRM systeem van Webtraders gaat ook gebruik maken van één navigatie structuren, namelijk de hierarchical structure.

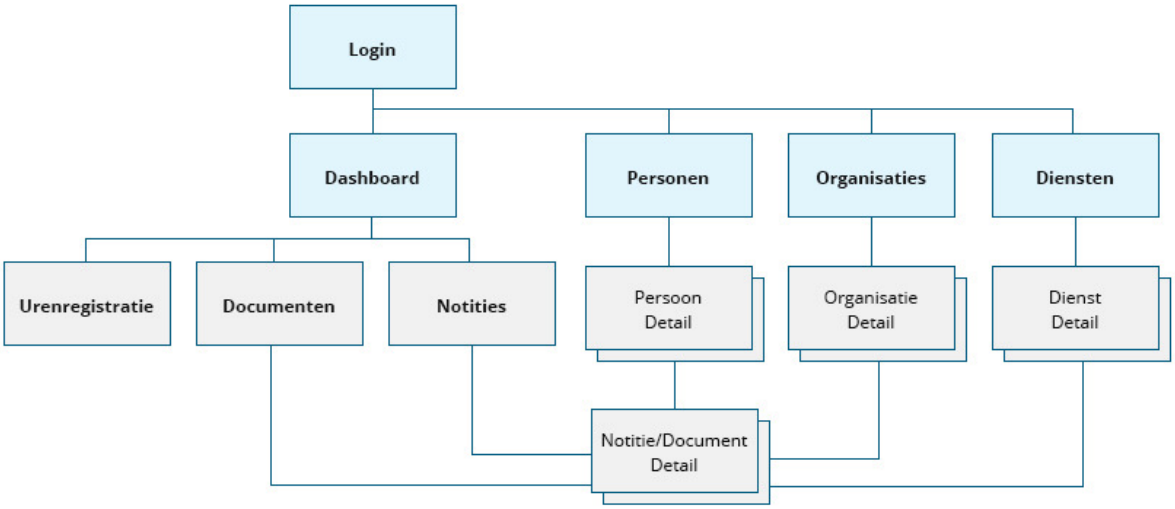


Afbeelding 2.Hierarchical structure

De hierarchical stucture zal worden geïmplementeerd in het hoofdmenu, de gebruiker begint op de beginpagina (Home) en zal vanuit daar verder kunnen navigeren.

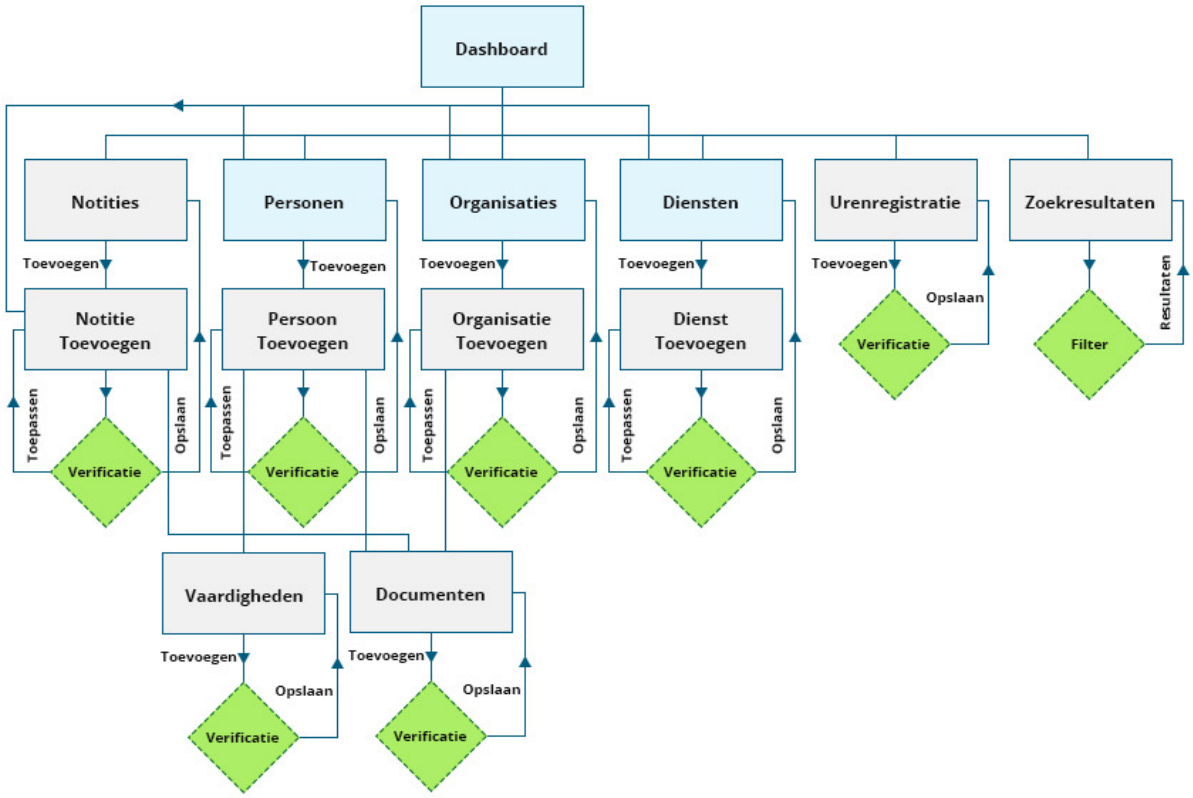
Sitemap:

- Dashboard (home)
  - Notities
    - Notitie detail
  - Documenten
    - Document detail
  - Urenregistratie
- Personen
  - Persoon detail
    - Notitie toevoegen
    - Document toevoegen
    - Organisatie koppelen
- Organisaties
  - Organisatie detail
    - Notitie toevoegen
    - Document toevoegen
    - Personen koppelen
    - Diensten koppelen
- Diensten
  - Dienst detail
- Administrator
- Urenregistratie



Afbeelding 3.Sitemap

5.3.2. Flowchart



Afbeelding 4. Flowchart van de navigatiestructuur

De gebruiker heeft een bepaalde flowchart die doorlopen kan worden. De gebruiker begint bij het opstarten in een loginscherm die de gebruiker na het inloggen doorverwijst naar het dashboard. Vanuit het dashboard heeft de gebruiker snel knoppen om notities, documenten, personen, organisaties en diensten toe te voegen. Daarnaast kan de gebruiker ervoor kiezen naar een overzicht te gaan van een element. Zo kan de gebruiker naar het overzicht van personen, organisaties en diensten navigeren. Vanuit een van deze overzichten kan de gebruiker vervolgens weer gegevens toevoegen aan het overzicht.

Binnen een detail pagina van een persoon kan de gebruiker vaardigheden, documenten en notities toevoegen en een organisatie of dienst koppelen. Binnen een detail pagina van een organisatie kan de gebruiker notities en documenten toevoegen en diensten en personen koppelen. De detail pagina van een dienst geeft de gebruiker de mogelijkheid personen aan een dienst te hangen, notities en documenten. Daarnaast kan de gebruiker de informatie van het element aanpassen op haar detailpagina.

6. The skeleton plane

Het gehele systeem begint al meer vorm te krijgen en er is al een groot deel van de structuur uitgewerkt in de structure plane. Dit hoofdstuk omvat het gehele skelet van het systeem en behandeld aspecten als interface, navigatie, informatie en de visuele structuur. Paragraaf 6.1 geeft inzicht in de verschillende interface elementen die de formulieren van het systeem gaan bevatten. Paragraaf 6.2 omvat het navigatie ontwerp gevolgd door paragraaf 6.3 waarin de informatie van het systeem specifieker wordt omschreven. Tot slot bevat paragraaf 6.4 de wireframes van het systeem.

6.1. Interface Design

Voor een gebruiksvriendelijk systeem is het van belang consistent te zijn in het gebruik van interface elementen. Deze paragraaf geeft inzicht in welke interface elementen de formulieren van het systeem zullen bevatten, en daarnaast wordt de keuze voor deze elementen uitgelegd.

Textfield:

Voor informatie velden die variabel zijn zal een “textfield” worden gebruikt. De gebruiker kan hier alles invullen en de database zal het altijd accepteren. Ook kan er een check op worden gezet waardoor het systeem eisen stelt aan het veld. Zo kan een veld bijvoorbeeld gebruikt worden voor een emailadres met hierop een check dat er een “@”- en “.”-teken in zit. De doelgroep is al bekend met deze manier van informatie invoeren en het veld heeft altijd een vaste vorm waardoor het netjes in het ontwerp verwerkt kan worden.

Textarea:

Voor informatie velden langer dan 255 karakters zal een “textarea” worden gebruikt. Dit is een groter invulveld waardoor het overzichtelijker is voor de gebruiker. Ook heeft de gebruiker de mogelijkheid het veld nog groter te maken doormiddel van rechtsonder op het hoekje te klikken en het veld groter te trekken. Zo kan de gebruiker makkelijk naar al zijn ingevulde content kijken.

Dropdown:

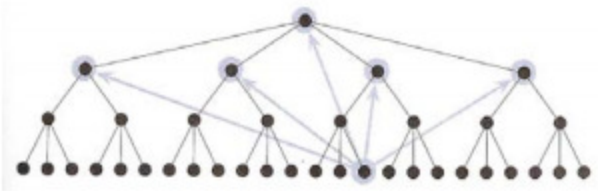
Voor informatie velden die een aantal opties hebben zal een “dropdown” gebruikt gaan worden. Het voordeel van een dropdown is dat de gebruiker altijd correcte informatie zal invullen die consistent is met de andere data in de database. Zo kan een dropdown bijvoorbeeld worden gebruikt bij het kiezen van een geslacht. De gebruiker zal dan de optie hebben “man” of “vrouw”. Hierdoor kan er nooit een record in de database met bijvoorbeeld “mannelijk”, wat wel mogelijk is als er een “textfield” wordt gebruikt. Een dropdown neemt net zoveel ruimte in als een textfield maar er is een mogelijkheid om een hele hoop opties toe te voegen.

Checkbox:

Er zal ook gebruik gemaakt gaan worden van “checkboxes”. Een checkbox geeft de gebruiker de mogelijkheid verschillende soorten informatie te selecteren. Het gebruik hiervan kan in het systeem bijvoorbeeld handig zijn bij het selecteren van meerdere personen om deze vervolgens allemaal te verwijderen.

6.2. Navigation Design

Het CRM systeem van Webtraders gaat gebruik maken van “Global navigation”. Dit houdt in dat de gebruiker altijd in staat is te navigeren naar de hoofdkopjes. Als de gebruiker van een detail pagina naar een andere pagina wil navigeren is er altijd een vast punt waar dit gerealiseerd kan worden. Global navigation geeft de gebruiker altijd toegang tot de belangrijkste delen van het systeem.



Afbeelding 4. Global navigation volgens Jesse James Garrett

De globale navigatie van het CRM systeem bevat de kopjes dashboard, personen, organisaties en diensten.

Naast global navigation gaat het systeem ook gebruik maken van een andere vorm van navigatie namelijk de supplementary navigation. Deze vorm van navigeren geeft de gebruiker de mogelijkheid om doormiddel van snelkoppelingen naar relevante content te navigeren. Zo kan de gebruiker vanuit een profiel van een persoon navigeren naar een notitie die relevant is (gekoppeld is) aan deze persoon. Zo kan de gebruiker ook van het profiel van een persoon naar het profiel van een organisatie gaan waar deze persoon werkt. Dit is niet de standaard hiërarchische manier van navigeren maar zorgt wel voor het sneller bereiken van de gewenste content. Dit kan weer gekoppeld worden aan de wens van de doelgroep namelijk een gebruiksvriendelijk systeem.

6.3. Information Design

6.3.1. Wayfinding

Het is van groot belang dat de gebruiker te allen tijde weet waar hij zich bevind. Dit kan gerealiseerd worden door een duidelijke visuele feedback waar de gebruiker zich in het menu bevind. Het menu bevat hoofdkopjes die visueel te onderscheiden zijn van de andere hoofdkopjes zodra de gebruiker zich hier bevind. Daarnaast moet er gebruik worden gemaakt van juiste titels en ondertitels om aan te geven op welke pagina de gebruiker zich bevindt.

Van groot belang voor het systeem zijn ook “breadcrumbs”. Breadcrumbs is een kruimelpad dat aangeeft waar de gebruiker is binnen het systeem. Als de gebruiker van het dashboard naar het personen overzicht navigeert en van daar uit naar een detail pagina van een persoon, bijvoorbeeld Karel van Hogen, zal het kruimelpad “dashboard > personen > Karel van Hogen” aangeven. Dit dient als extra geheugen steuntje voor de gebruiker over wat het pad is dat hij of zij heeft doorlopen.

6.3.2. Information data

Om in het vervolg traject er zeker van te zijn dat de content voor de verschillende elementen in het systeem volledig zijn zal er een tabel worden opgesteld. Deze tabel bevat alle informatie (attributen) die elk element moet bevatten. De tabel is opgesteld op basis van de verschillende data en attributen die uit de Excel sheets komen die Webtraders in de huidige situatie gebruikt.

Persoon:

- Voornaam (max. 255 karakters)
- Tussenvoegsel (max. 255 karakters)
- Achternaam (max. 255 karakters)
- Geboortedatum (datum)
- Email (max. 255 karakters)
- Straat (max. 255 karakters)
- Huisnummer (max. 11 cijfers)
- Plaats (max. 255 karakters)
- Postcode (max. 255 karakters)
- Land (max. 255 karakters)
- Geslacht (ENUM: 'm','f')
- Telefoonnummer (max. 11 cijfers)
- Nationaliteit (max. 255 karakters)
- Opleidingsniveau (max. 255 karakters)
- Ervaring (max. 255 karakters)
- Beschikbaar vanaf (datum)
- Beschikbaar tot (datum)
- Notities (-)
- Documenten (-)
- Vaardigheden (-)
- Type (max. 255 karakters)
- Eventuele datum in dienst bij organisatie (max. 11 cijfers)
- Functie bij organisatie of dienst (max. 255 karakters)
- Linkedin account (max. 255 karakters)
- Afbeelding (max. 255 karakters)

Organisatie

- Naam (max. 255 karakters)
- Beschrijving (tekst)
- Straat (max. 255 karakters)
- Huisnummer (max. 11 cijfers)
- Plaats (max. 255 karakters)
- Postcode (max. 255 karakters)
- Land (max. 255 karakters)
- Kvk (max. 11 cijfers)
- Btw (max. 11 cijfers)
- Website (max. 255 karakters)
- Email (max. 255 karakters)
- Telefoonnummer (max. 11 cijfers)
- Klant sinds (max. 11 cijfers)
- Contactpersonen (-)
- Notities (-)
- Documenten (-)
- Diensten (-)
- Status (klant/prospect) (max. 255 karakters)

Notitie

- Auteur (max. 255 karakters)
- Onderwerp (telefoongesprek, mail)
- Aanmaak datum (max. 11 cijfers)
- Beschrijving (tekst)
- Eventuele koppeling met persoon (-)
- Eventuele koppeling met organisatie(-)
- Eventuele sticky functie (-)

Document

- Naam (max. 255 karakters)
- Auteur (max. 255 karakters)
- Naam (max. 255 karakters)
- Status (max. 255 karakters)
- Aanmaak datum (max. 11 cijfers)
- Bijlage (max. 255 karakters)
- Beschrijving (tekst)
- Metadata (tekst)
- Eventuele koppeling met persoon (-)
- Eventuele koppeling met organisatie(-)
- Eventuele koppeling met notitie (-)

Vaardigheid

- Naam (max. 255 karakters)
- Beschrijving (tekst)
- Afnemers (-)

Dienst soorten

- Naam (max. 255 karakters)
- Beschrijving (tekst)
- Afnemers (-)

Urenregistratie:

- Gebruiker (max. 255 karakters)
- Organisatie (max. 255 karakters)
- Beschrijving (tekst)
- Dienst naam (max. 255 karakters)
- Start tijd (max. 11 cijfers)
- Eind tijd (max. 11 cijfers)
- Datum (max. 11 cijfers)
- Status (presales, project, support, overig) (max. 255 karakters)
- Gewerkt deze maand (max. 11 cijfers)
- Totaal overuren (max. 11 cijfers)
- Totaal verbruikte vakantiedagen (max. 11 cijfers)
- Contract vakantiedagen (max. 11 cijfers)
- Resterende vakantiedagen (max. 11 cijfers)
- Totaal verbruikte ziektedagen (max. 11 cijfers)
- Contract ziektedagen (max. 11 cijfers)
- Resterende ziektedagen (max. 11 cijfers)

Dienst:

- Naam (max. 255 karakters)
- beschrijving (tekst)
- Server (max. 11 cijfers)
- Hosting partij (max. 255 karakters)
- Hosting uren (max. 11 cijfers)
- Support uren (max. 11 cijfers)
- Support periode (max. 255 karakters)
- Urencontract (max. 11 cijfers)
- Getekende offerte (max. 255 karakters)
- Link (max. 255 karakters)
- Analytics (max. 11 cijfers)
- Oplever datum (max. 255 karakters)
- Verloop contact (max. 255 karakters)
- Fases (-)
- Status huidige fase (-)
- Account team (-)

Nieuwsbericht:

- Bericht (tekst)
- Aanmaak datum (max. 11 cijfers)
- Gebruiker (max. 255 karakters)
- Icoon (max. 255 karakters)

Fases:

- Naam (max. 255 karakters)
- Factuur uren (max. 11 cijfers)
- Extra uren (max. 11 cijfers)
- Uren besteed (max. 11 cijfers)
- Dienst koppeling (-)

Rollen systeem binnen CRM:

Het is ook van belang te kijken wie wat mag zien binnen het systeem. Zo zijn er verschillende rollen bedacht. Deze rollen hebben allen verschillende rechten wat betreft de toegang tot de verschillende modules.

Modules:

- Kandidaten
- Werknemers
- Contactpersonen
- Persoonlijke uren
- Urenregistratie overzicht
- Organisaties
- Prospects
- Notities
- Diensten
- Documenten
- Nieuwsberichten inzien
- Nieuwsberichten plaatsen

Rollen:

- Super admin
- Admin
- User

De super admin heeft toegang tot alle modules. Dit houdt in dat de super admin de uren van alle gebruikers binnen het CRM kan inzien. Zo heeft de super admin ook toegang tot alle personen en organisaties en beschikt hij over de mogelijkheid interne nieuwsberichten op het CRM dashboard te plaatsen.

De admin van het CRM systeem heeft geen toegang tot het urenregistratie overzicht en kan geen nieuwsberichten plaatsten. Wel kan de admin kandidaten inzien en detacheren. Daarnaast heeft de admin toegang tot alle andere modules.

De laatste rol die beschikbaar is is de user. De user heeft geen toegang tot het urenregistratie overzicht van andere gebruikers en kan geen nieuwsberichten plaatsen. Ook heeft de user geen toegang tot de kandidaten binnen het systeem en kan hij enkel de werknemers en contactpersonen inzien. Daarnaast heeft de user wel toegang tot de organisaties en diensten. Ook notities en documenten zijn beschikbaar.

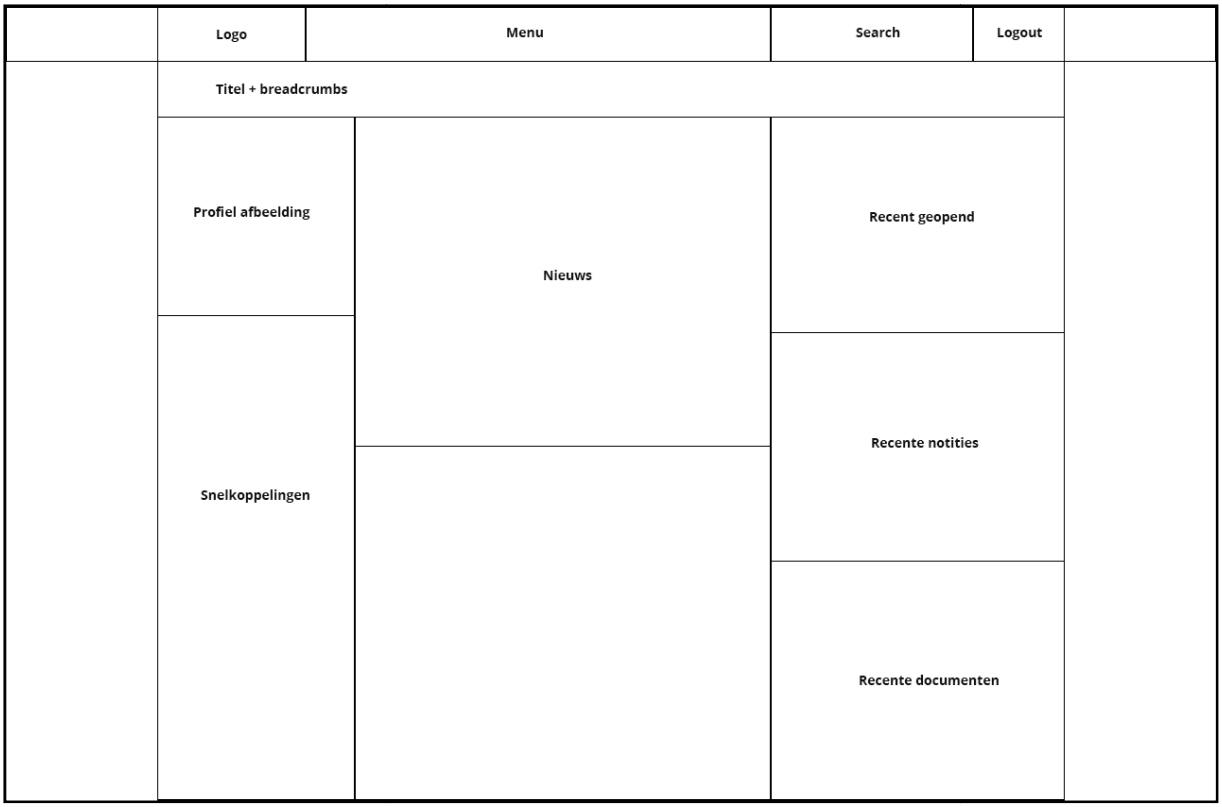
6.4. Wireframes

De wireframes zijn een samenvoeging van alle elementen die in de voorafgaande hoofdstukken behandeld zijn. De positie van de elementen is gebaseerd op resultaten van het concurrentieonderzoek en aan de hand van gebruikersbehoeftes en het conceptuele model van de gebruiker. Daarnaast heb ik gebruik gemaakt van verschillende onderzoeken die ik online heb gevonden (Zie bron 1: Een goede opbouw van de website). Het onderzoek dat ik online heb gevonden en op basis van de concurrentieanalyse is gebleken dat er een aantal posities voor bepaalde elementen verstandig zijn. Zo voldoen deze aan het verwachtingspatroon van de gebruiker en zorgen zij voor een gebruiksvriendelijke interface.

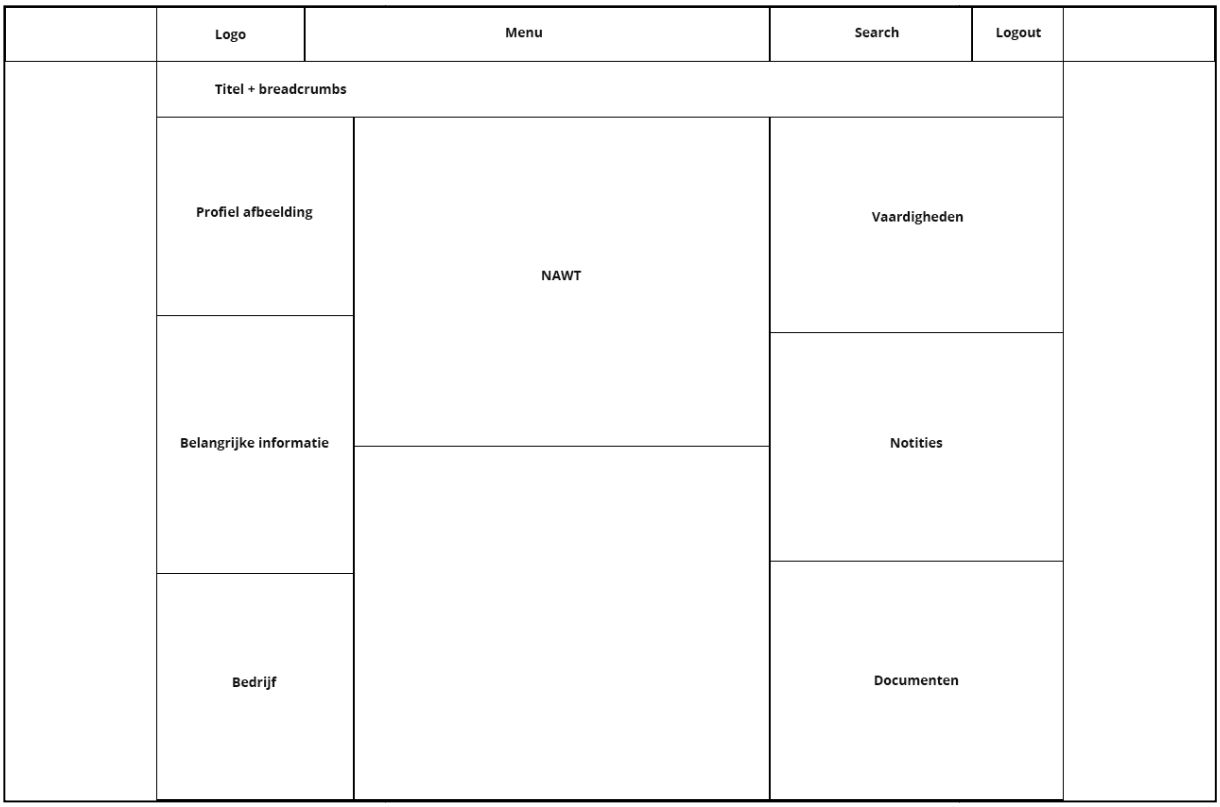
De verschillende punten heb ik als basis input genomen bij het opstellen van de wireframes:

- Logo links boven met een hyperlink naar de homepage
- Zoekmachine rechtsboven als invulveld met zoekknop er rechts naast. Als het invulveld 27 karakters breed is wordt 90% van de zoekopdrachten gedekt
- Hyperlink naar pagina met contactgegevens rechtsboven
- Inloggen / uitloggen rechtsboven
- Navigatie horizontaal boven of verticaal links
- Hyperlinks in afwijkende kleur ten opzichte van de normale tekst bij voorkeur blauw en onderstreept

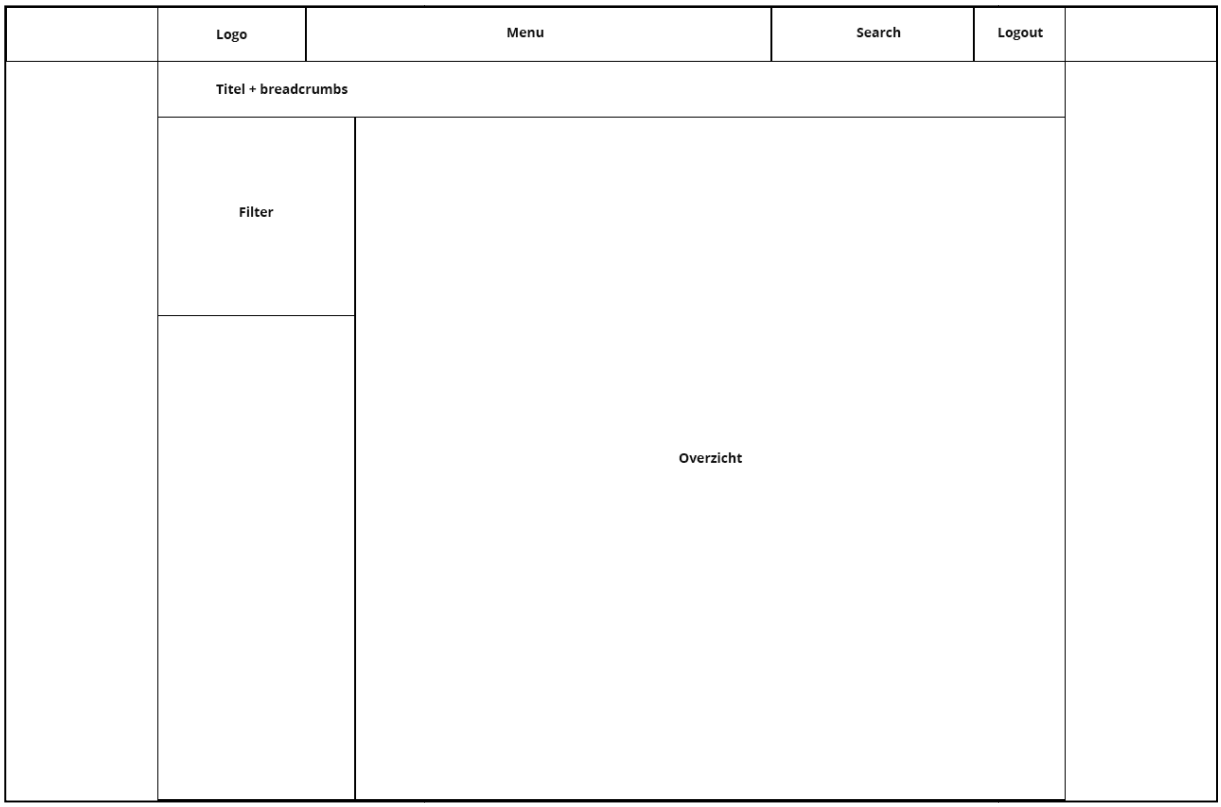
Naast deze punten heb ik de relevantie van de content gebruikt bij het indelen van de website. Zo staat de meest relevante content altijd in het midden, detail informatie en snelkoppelingen links en overige informatie rechts. Deze indeling heb ik bij alle schermen consistent gehouden om zo de “learning curve” voor de gebruiker laag te houden en een optimaal gebruiksvriendelijk systeem te realiseren. Overzicht pagina’s hebben een heel duidelijk doel, de gebruiker zo snel mogelijk de gewenste informatie laten vinden. Om dit doel optimaal te behalen is zo veel mogelijk overige informatie weg gelaten. Zo bestaan de overzicht pagina’s niet uit een drie deling met detail informatie, hoofd informatie en overige informatie maar bestaan deze pagina’s uit een twee deling. Aan de linkerkant bevindt zich een zoekfunctie en aan de rechterkant het overzicht.



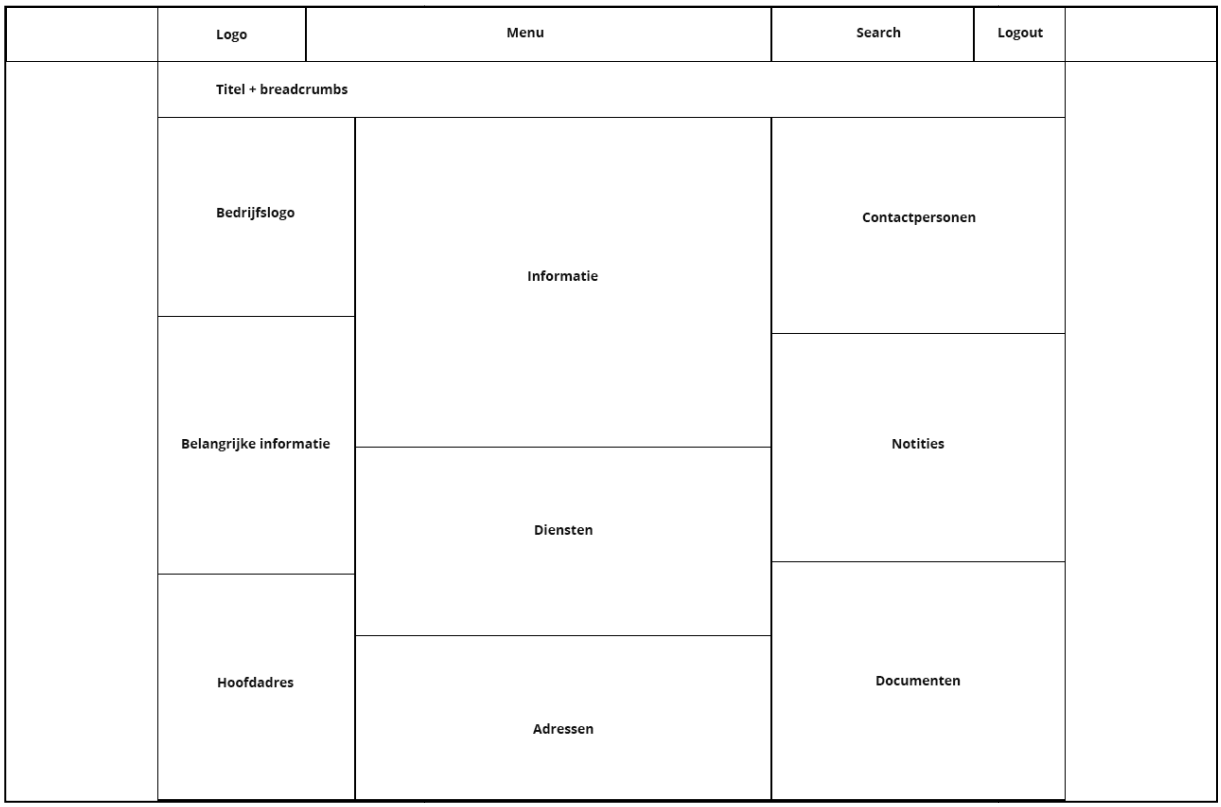
Afbeelding 6. Wireframe Dashboard



Afbeelding 6. Wireframe Persoon detail



Afbeelding 6. Wireframe Overzicht (personen, organisaties, diensten)



Afbeelding 6. Wireframe organisatie detail

7. The surface plane

Nu het gehele systeem is uitgedacht en de structuur en opbouw duidelijk is is het van belang naar het laatste aspect van het ontwerp te kijken, namelijk het visuele aspect. In dit hoofdstuk komen alle planes samen en vormen ze een visueel eindproduct. Paragraaf 7.1. bevat een moodboard, dit is een sfeerplaat. Het moodboard dient als startpunt voor het visuele ontwerp en geeft een indicatie wat de uitstraling en gevoel moet zijn van het systeem. Paragraaf 7.2. beschrijft het contrast en de eenheid van het systeem. Dit wordt visueel weergegeven aan de hand van een grid overzicht met hierop de verschillende elementen. Gevolgd door paragraaf 7.3. waarin het kleurgebruik en lettertype wordt vastgesteld. Tot slot wordt in paragraaf 7.4. het uiteindelijke ontwerp weergegeven.

7.1. Moodboard

7.2. Kleurgebruik en typografie

In dit hoofdstuk wordt beschreven aan welke eisen de interface van het systeem moet voldoen. Webtraders beschikt over een content management systeem waar een hoop interface eisen op worden gebaseerd. Webtraders wil namelijk een eenheid tussen de verschillende producten die ze aanbieden.

Kleurgebruik (huisstijl)

De huisstijl moet overeenkomen met de huisstijl die voor het content management systeem (CMS) systeem van Webtraders is ontworpen. Dit bestaat uit de kleuren: blauw, zwart, grijs en wit.

Ook dient de tekst goed leesbaar te zijn, dit kan gerealiseerd worden door contrast verschil.

Knoppen en hyperlinks dienen voldoende feedback te geven aan de gebruiker zodat duidelijk wordt dat er een mogelijkheid is om er op te klikken. Dit kan worden gerealiseerd door van kleur te veranderen (contrast) zodra de gebruiker er met de muis overeen gaat. Ook zal de cursor veranderen van een arrow naar een pointer. Verder kan er gebruik gemaakt worden van tekst decoratie zoals een onderstreep, cursief of vet.

Voor positieve en negatieve feedback zal er gebruik gemaakt worden van de kleuren groen (voor positief) en rood (voor negatief).

Kleur blauw (RGB + HEX):	0,91,127	#005B7F
Kleur zwart (RGB+ HEX):	17,17,17	#111111
Kleur grijs (RGB+ HEX):	108, 108, 108	#6C6C6C
Kleur wit (RGB+ HEX):	255,255,255	#FFFFFF
Kleur groen (RGB+ HEX):	25,165,18	#19A512
Kleur rood (RGB+ HEX):	212,12,12	#D40C0C

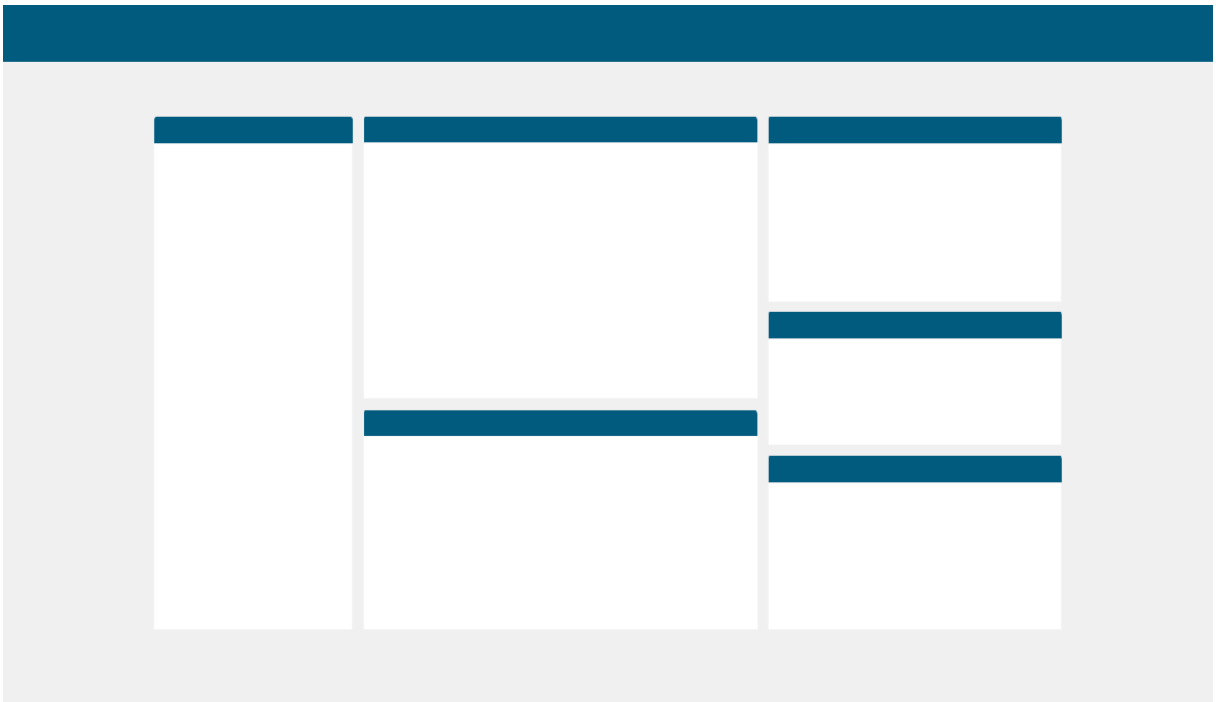
Lettertype

Het lettertype dient consistent te zijn met het CMS systeem.

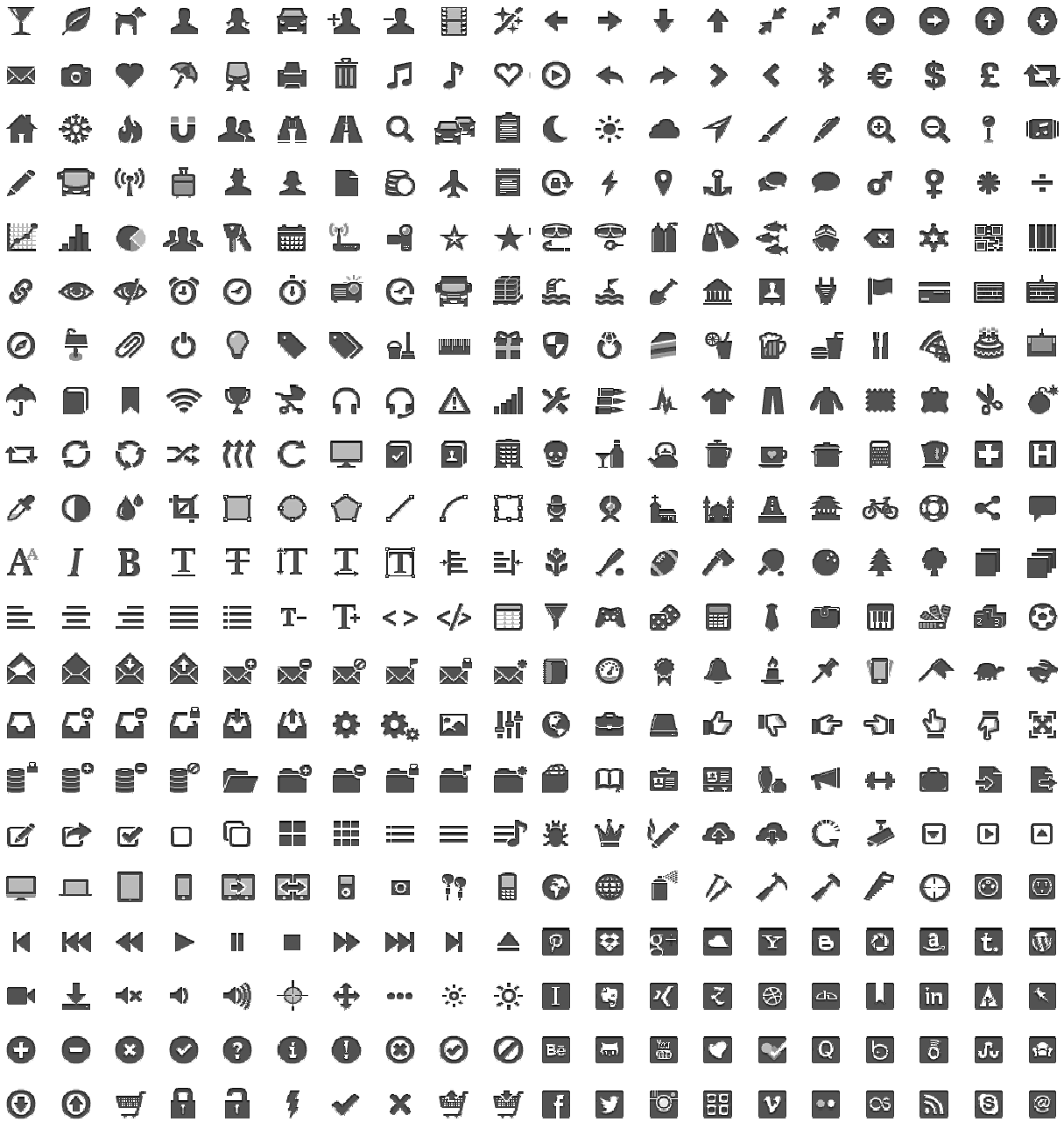
- Open sans light
- Open sans regular
- Open sans bold
- Open sans semi bold
- Open sans extra bold

7.3. Contrast en eenheid

Binnen het systeem zal met behulp van contrast onderscheid worden gemaakt in alle verschillende elementen. De verschillende boxen met inhoud staan los van elkaar en met behulp van kleur gebruik zal er onderscheid worden gemaakt tussen de boxen en achtergrond. De boxen bevatten allemaal andere content, om het contrast van een box te onderscheiden van de andere boxen en extra eruit te laten springen krijgen ze ook allemaal een blauwe balk aan de bovenkant. In deze balk zal een titel worden weergegeven die verduidelijkt waar de content over gaat.



Verder zal het systeem gebruik gaan maken van iconen om verschillende elementen visueel te verduidelijken. Om een eenheid te krijgen worden al deze iconen uit hetzelfde iconen set gehaald. Er is gekozen voor het iconen set van Glyphicons. Het iconen set van Glyphicons is strak en simpel, wat overeenkomt met de slogan voor het systeem “Less is more”. Het iconen set is gratis te gebruiken voor commercieel gebruik.



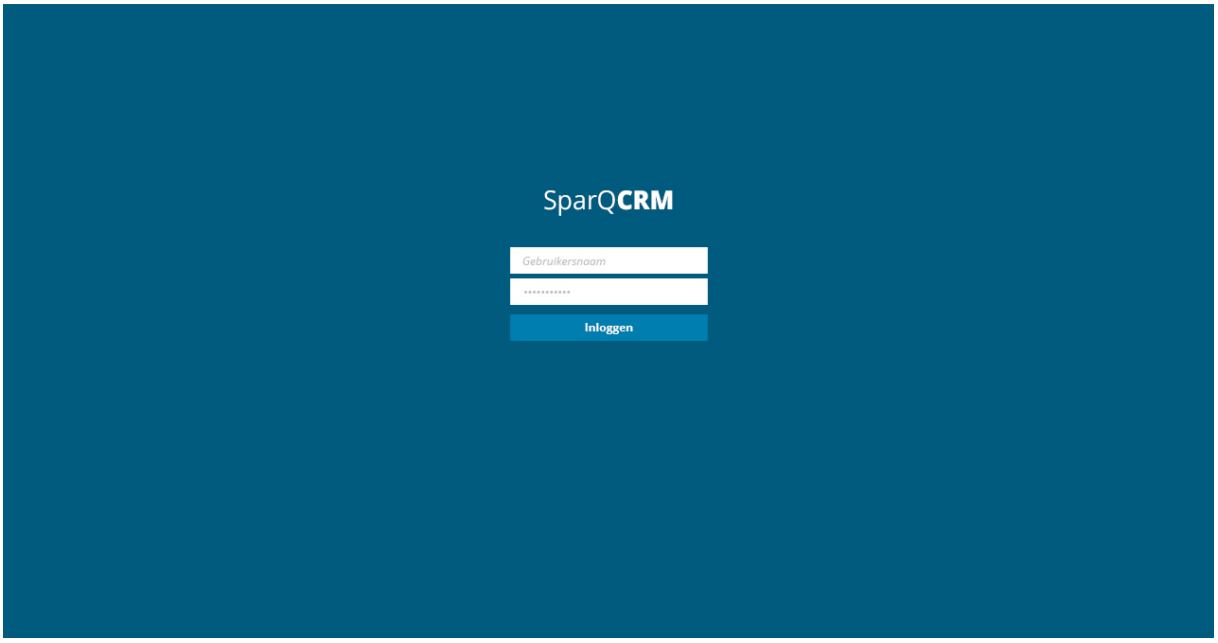
7.4. Ontwerpen

Nu alle elementen van het systeem zijn uitgedacht kunnen de uiteindelijke ontwerpen worden gemaakt. Dit hoofdstuk bevat de ontwerpen van de verschillende schermen die het systeem bevat. De schermen zijn opgebouwd op basis van de wireframes en bevatten de verschillende eisen die in dit rapport zijn behandeld. Zie hieronder een lijstje met de schermen die ontworpen zullen worden.

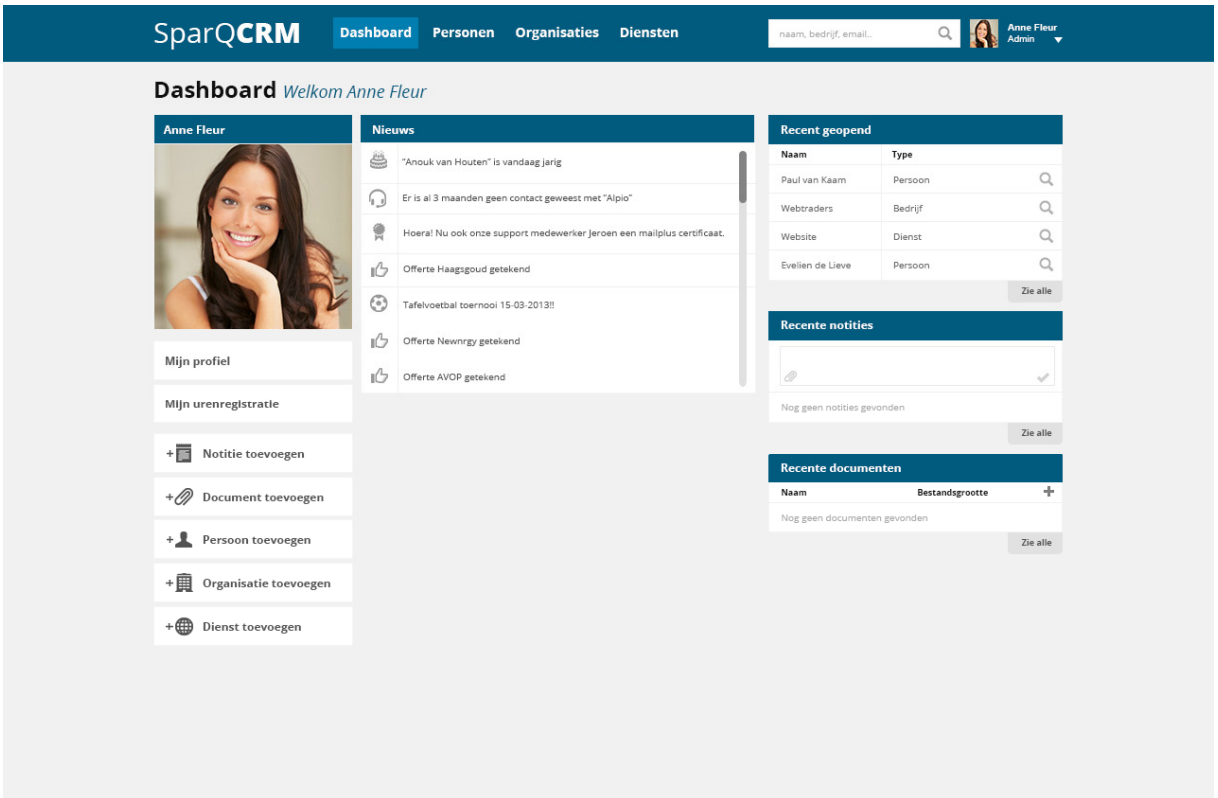
Overzicht schermen:

- Login scherm
- Dashboard
    - Notitie overzicht
        - Notitie profiel
    - Documenten overzicht
        - Document profiel
- Personen overzicht
    - Persoon detail
- Organisaties overzicht
    - Organisatie detail
- Diensten overzicht
    - Dienst detail
- Urenregistratie
- Administrator pagina
- Zoekresultaten

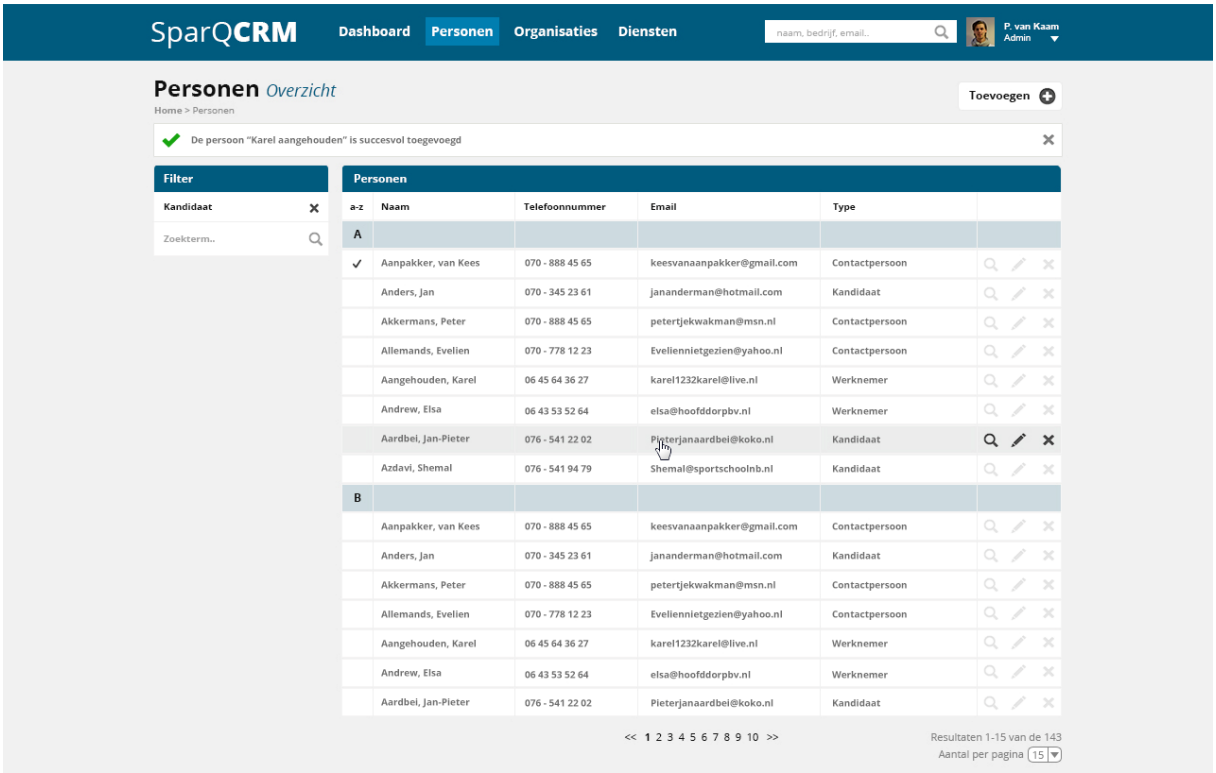
Loginscherm:



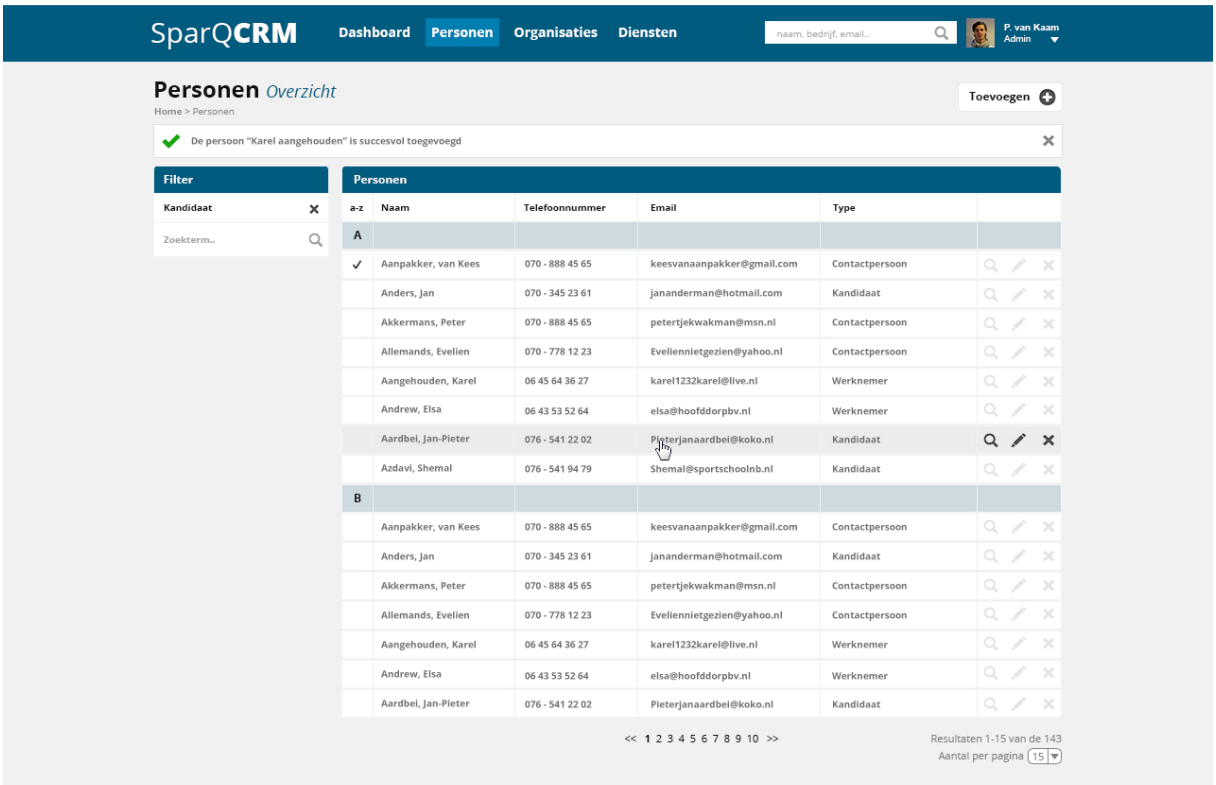
Dashboard:



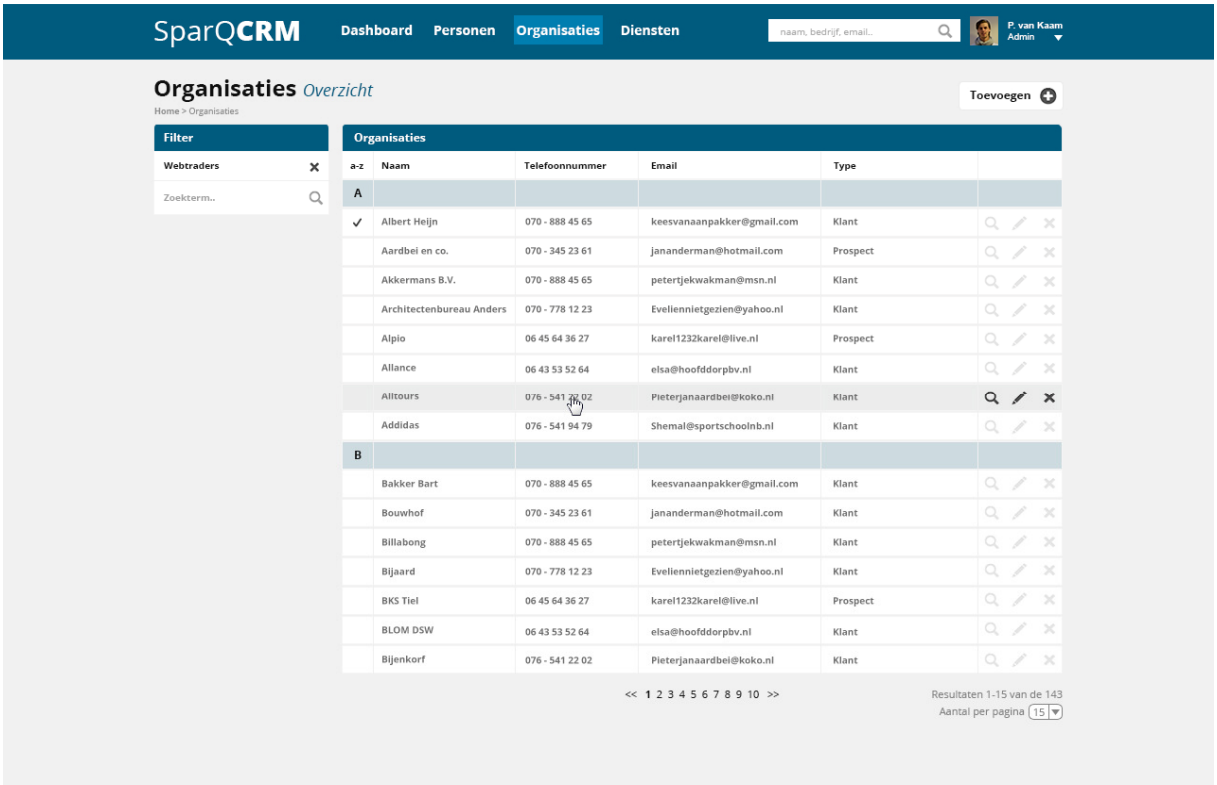
Personen overzicht:



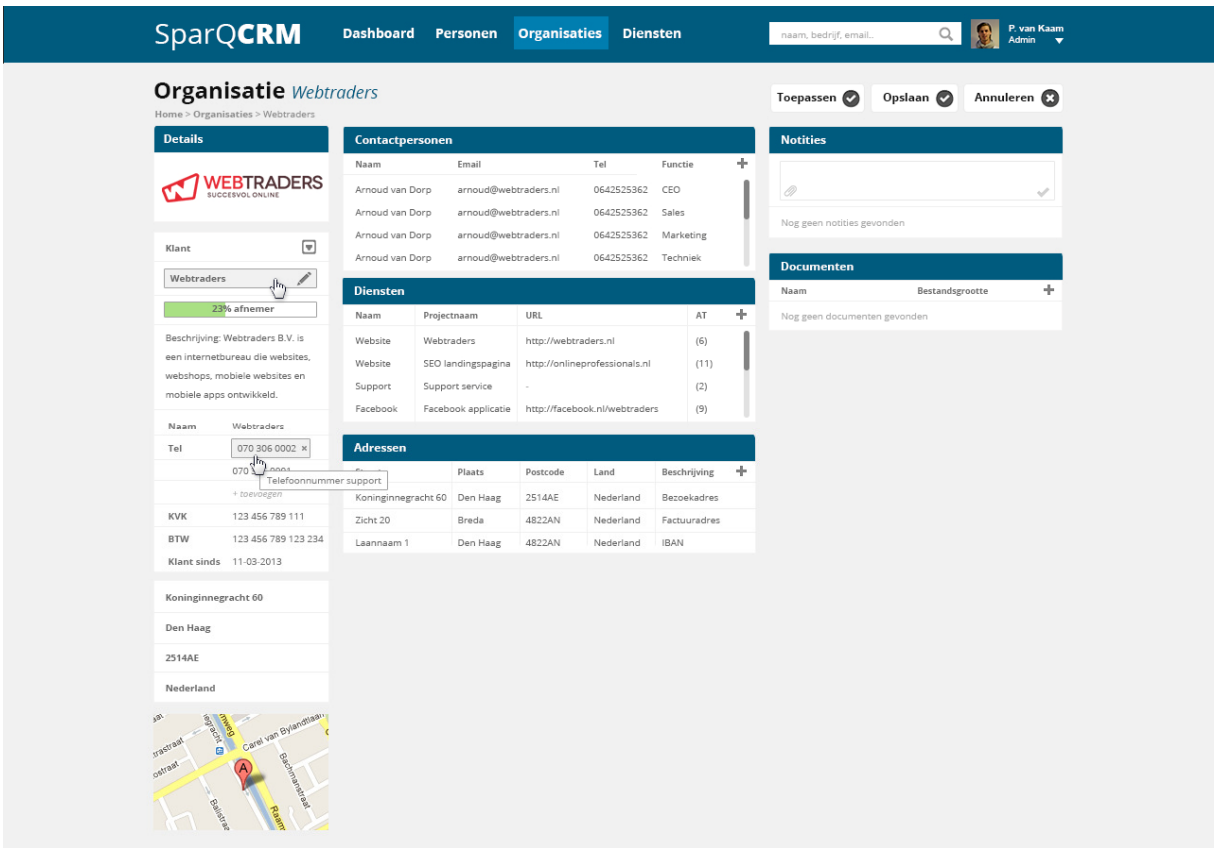
Persoon profiel:



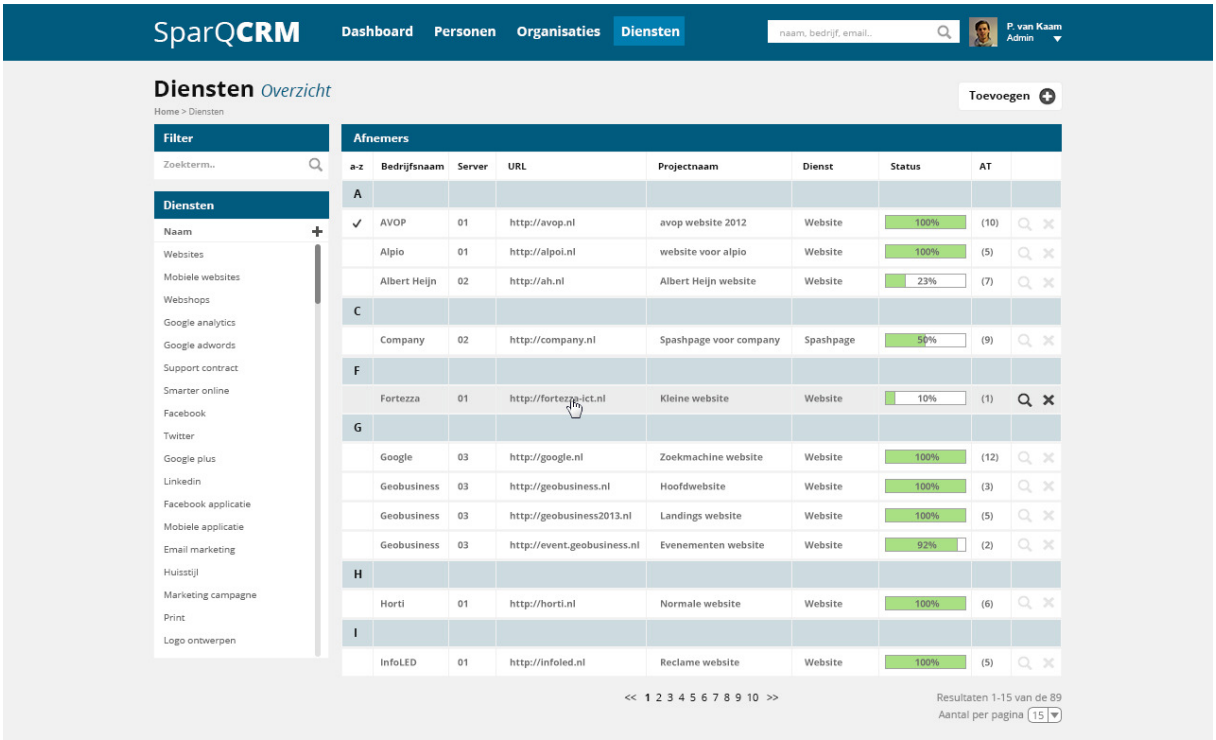
Organisaties overzicht:



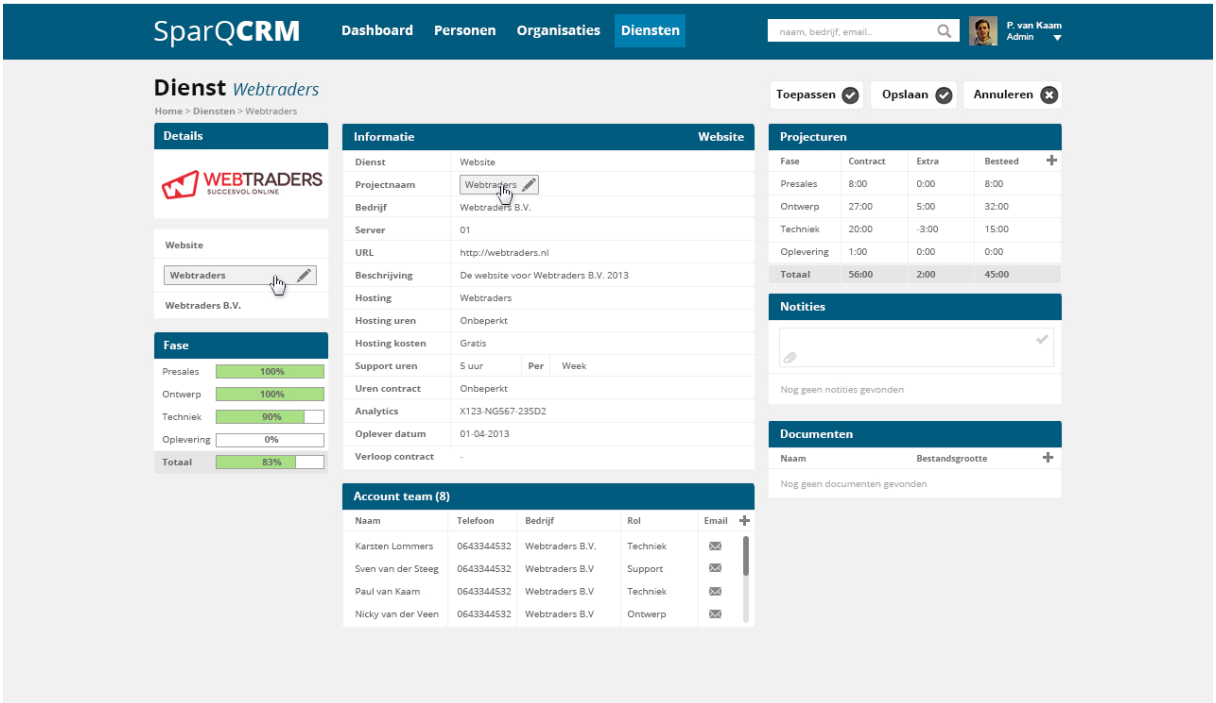
Organisatie profiel:



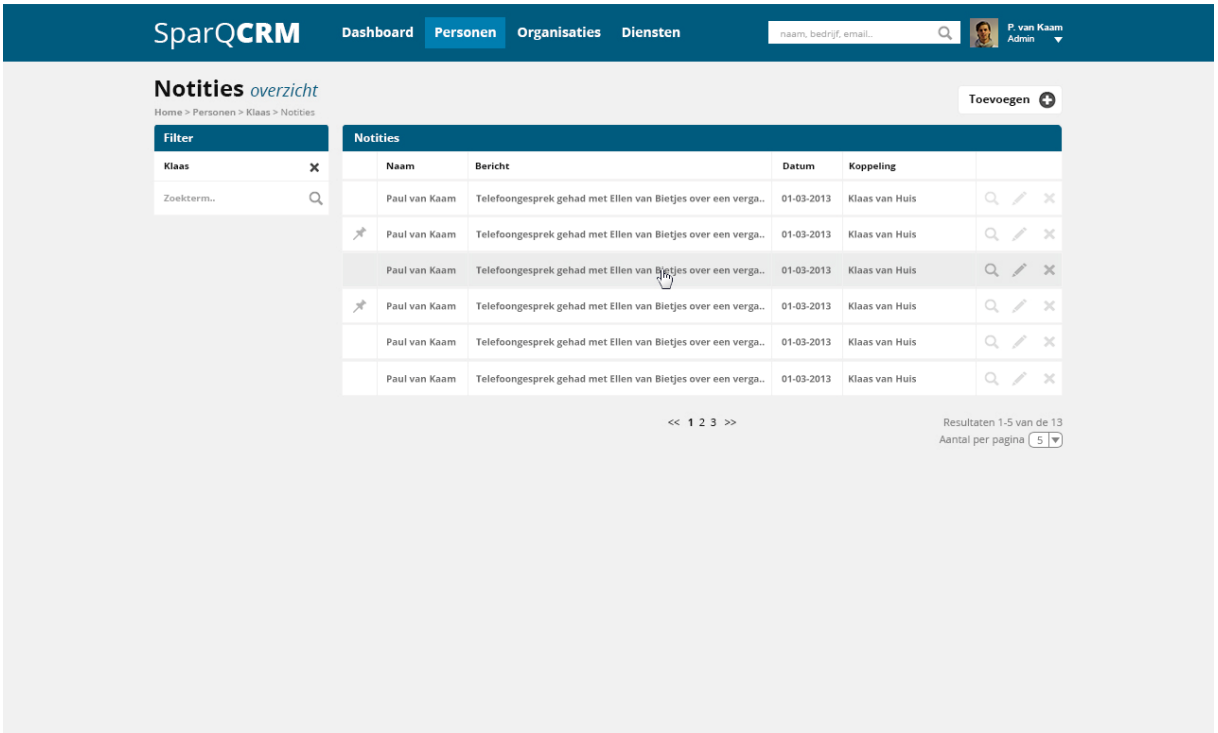
Diensten overzicht:



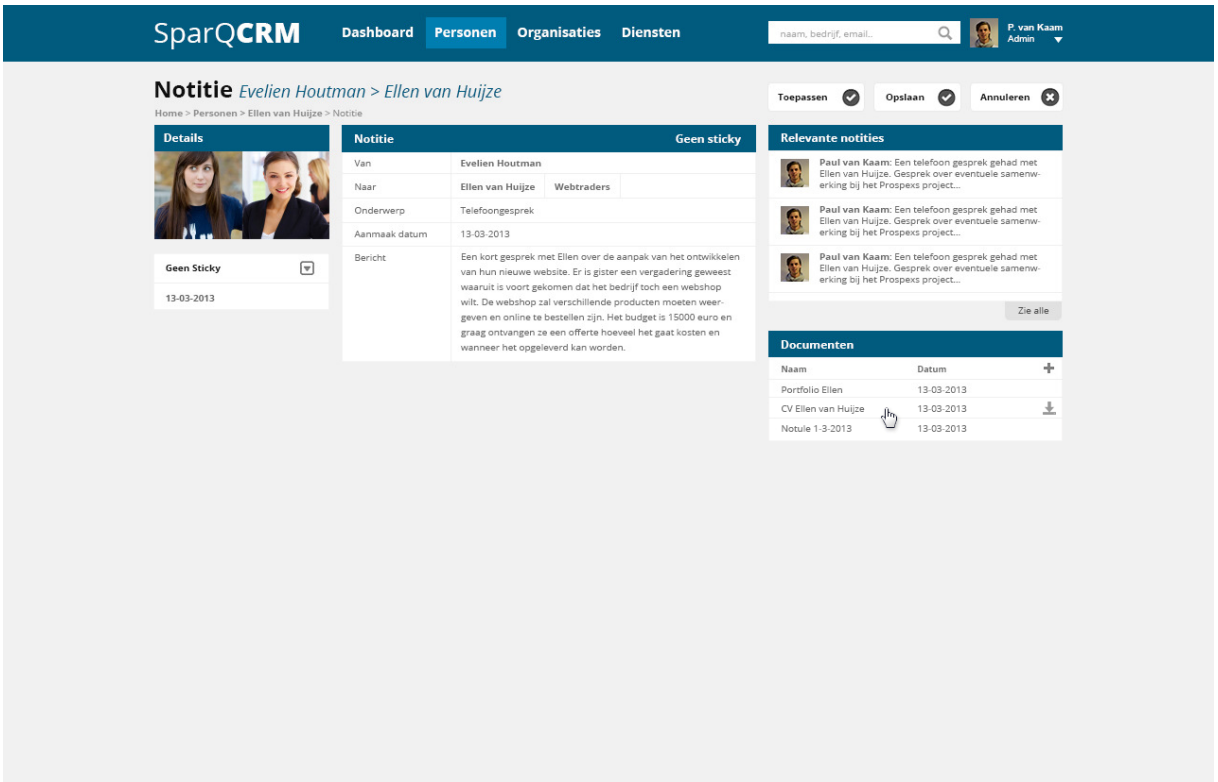
Dienst profiel:



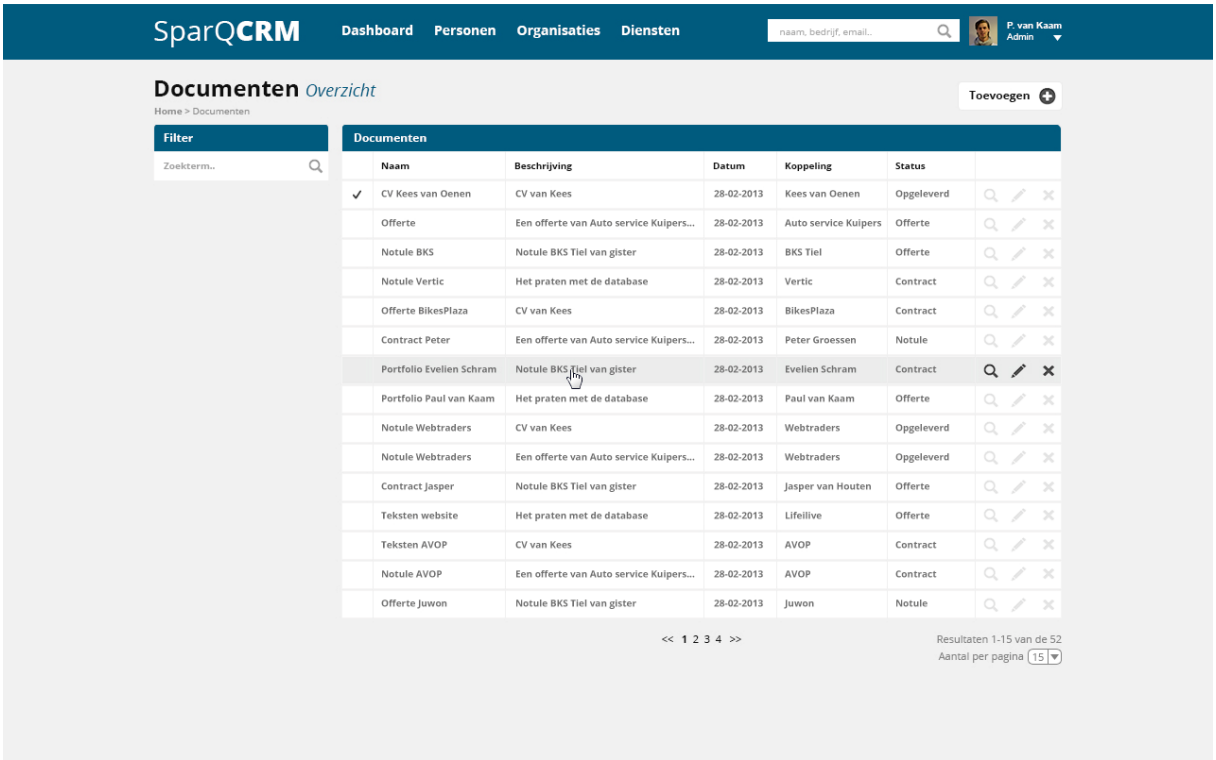
Notities overzicht:



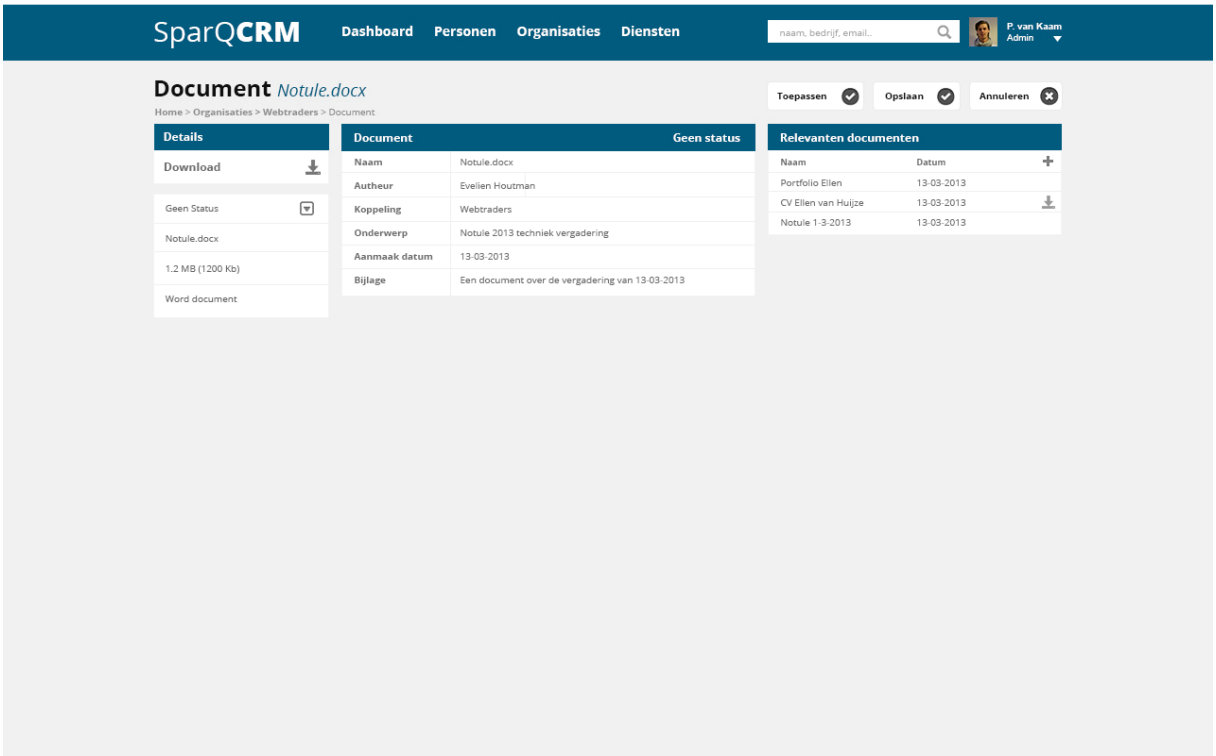
Notitie profiel:



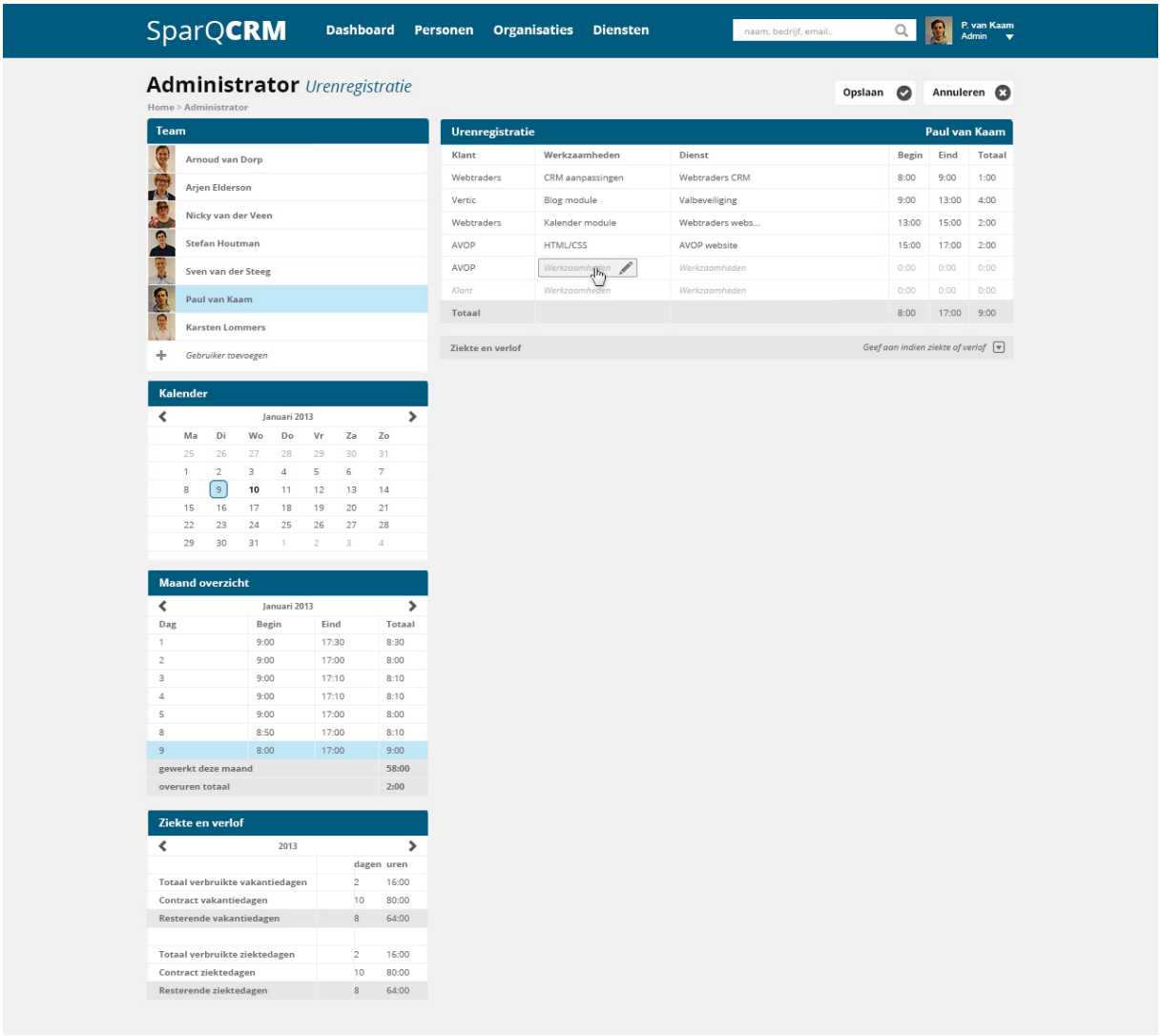
Documenten overzicht:



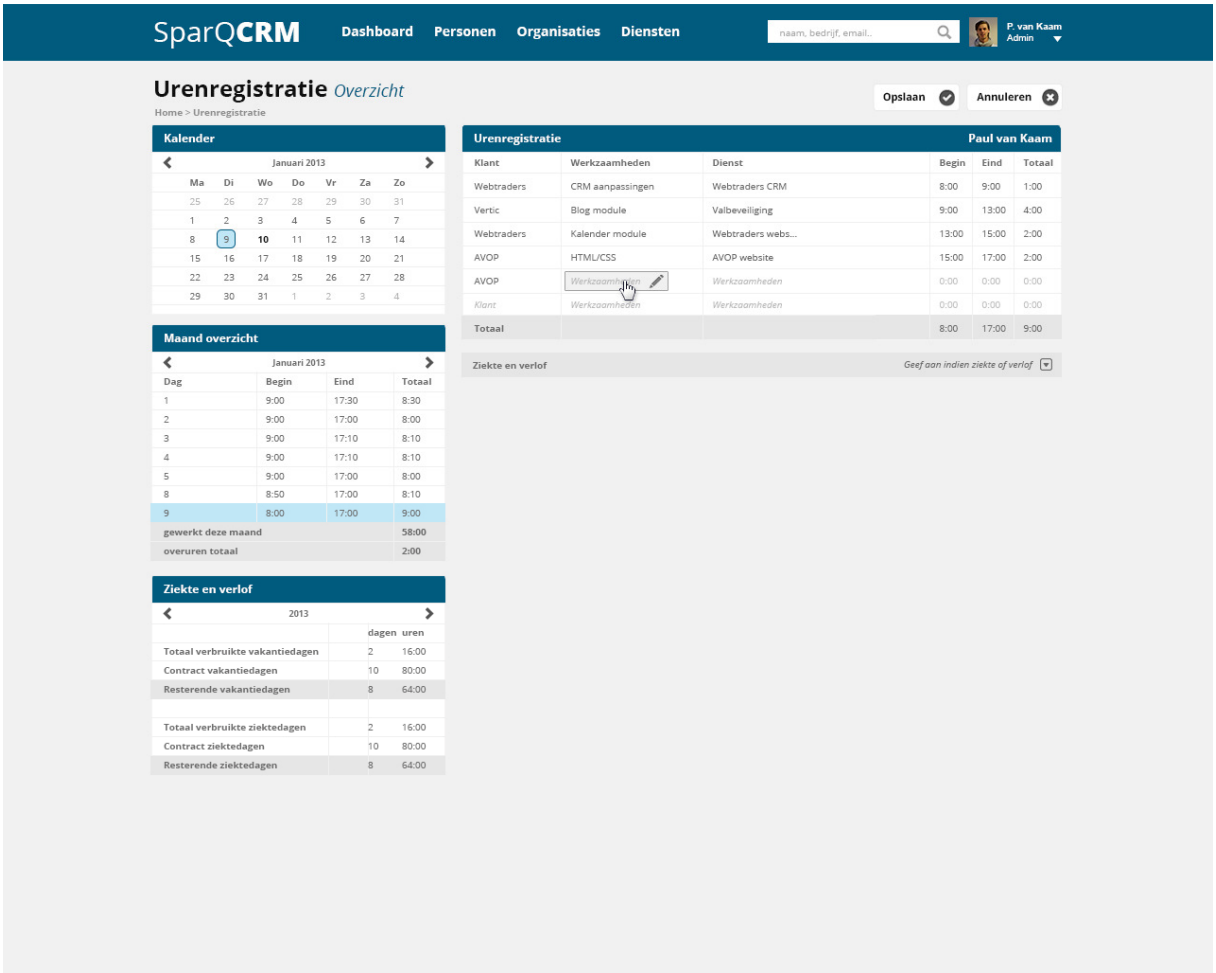
Document profiel:



Urenregistratie administrator view:



Urenregistratie:



Bronnen

Bron 1: Een goede opbouw van de website

Wat zijn belangrijke aandachtspunten bij het ontwerp van een website? Waar kijkt de bezoeker naar? Waar moeten de labels en knoppen in formulieren staan? Spreekt de website de taal van de doelgroep?

Hierbij een overzicht van tien inzichten voor gebruiksvriendelijkheid van een website:

1: Gebruik zoveel mogelijk een standaard indeling

Bezoekers van je website zijn gewend aan een min of meer standaard indeling die ze op andere sites tegen komen. Er is een bepaald verwachtingspatroon opgebouwd over hoe websites in elkaar zitten. Dat verwachtingspatroon is gebaseerd op hoe de meeste websites in elkaar zitten. Door hier op in te spelen help je bezoekers sneller te vinden wat zij zoeken. Origineel zijn is leuk, maar mag de bezoeker nooit voor raadsels plaatsen. Probeer je originaliteit niet uit te drukken in de opbouw van je site, maar door de inhoud.

Waar aan voldoet een standaard indeling?

- Logo links boven met een hyperlink naar de homepage
- Zoekmachine rechtsboven als invulveld met zoekknop er rechts naast. Als het invulveld 27 karakters breed is wordt 90% van de zoekopdrachten gedekt
- Hyperlink naar pagina met contactgegevens rechtsboven
- Inloggen / uitloggen rechtsboven
- Navigatie horizontaal boven of verticaal links
- Taalkeuze rechtsboven bij voorkeur visueel als vlag
- Hyperlinks in afwijkende kleur ten opzichte van de normale tekst bij voorkeur blauw en onderstreept

2: Plaats belangrijkste content direct in het zicht

Ongeveer 23% van de bezoekers scrolt, dus 77% scrolt niet. Vooral oudere en onervaren hebben soms niet eens in de gaten dat er gescrold kan worden. Veel mensen baseren hun eerste indruk van de website zonder te scrollen. 25% van webpagina's wordt minder dan 4 seconden getoond en 52% minder dan 10 seconden. Dat is kort. Daarom moet de belangrijkst boodschap direct in het zicht staan, dus zonder te scrollen. De meest gebruikte resolutie is nog steeds 1024 bij 768, daarom is het aan te raden om 550 to 600 pixels hoogte aanhouden voor het eerste zicht.

3: Gebruik geen hoofdletters voor hele woorden of zinnen

Hoofdletters lezen niet prettig en bezoekers zijn daarom minder snel geneigd woorden en zinnen in hoofdletters te lezen. Uit onderzoek van Karen Schriver (zie het boek: Dynamics in Document Design) blijkt dat bij gebruik van hoofdletters voor hele woorden of zinnen de leessnelheid met 13% tot 20% afneemt. Gebruik dus niet uitsluitend hoofdletters voor titels, menu's, hyperlinks en knoppen. Kies liever voor vet of een opvallende kleur.

4: Spreek de taal van de bezoeker

Gebruik zo min mogelijk jargon en laat de website niet alleen een afspiegeling van het organigram van de organisatie zijn. Via Google Analytics of het bijhouden van de ingegeven zoekwoorden op de website kan makkelijk bepaald worden wat de taal van de bezoekers is. Een andere methode is om via Google Trends te bepalen hoe vaak bepaalde zoekwoorden worden gebruikt.

5: Plaats eigen content niet aan in de vorm van banners

Volgens eyetracking onderzoek blijkt dat het overgrote deel van de mensen banners negeren. Niet alleen banners maar ook alles wat op een banner lijkt wordt genegeerd. Rechthoekige blokjes zijn vaak banners die bij aanklikken irritante pop-ups openen. Dat wordt liever voorkomen. Plaats eigen content dus niet in de vorm van banners.

6: Gebruik opvallende en betekenisvolle hyperlinks

Bezoekers lezen over het algemeen nauwelijks, zij scannen vooral. Ze scannen vooral op koppen, knoppen en hyperlinks. Het is daarom belangrijk dat ze afwijkend worden weergegeven direct opvallen en een betekenisvolle tekst bevatten, zodat iedereen meteen snapt waar het over gaat en men geen aanvullende informatie nodig heeft om de tekst te begrijpen. Betekenisloze hyperlinks als 'klik hier' dienen te worden vermeden. Bezoekers hebben content nodig om deze link te begrijpen en dat kost extra tijd. Deze tijd kan beter gebruikt worden om naar een conversie te leiden.

7: Plaats knoppen bij formulieren in de leesrichting

Formulieren zorgen over het algemeen voor relatief veel afhakers. Mensen houden niet van formulieren, het duurt lang om ze in te vullen en er is vaak teveel afleiding dat ervoor zorgt dat mensen vroegtijdig afhaken. Denk aan de telefoon die tussendoor gaat of een kind dat om aandacht vraagt. Redenen genoeg voor bezoekers om het formulier misschien maar een ander keertje in te vullen. En zo gaat elke seconde of zelf tiende seconde dat het extra duurt voordat een formulier kan worden verstuurd, ten koste van de conversie. Uit onderzoek van Luke Wroblewski & Etre blijkt dat het effect van de positie en weergave van knoppen van belang is bij het invullen van formulieren. Onderstaand is te zien welke variaties ze hebben getest en wat het effect was op het kijkgedrag.

8: Gebruik geen annuleer- en wisknoppen

In veel gevallen is het gebruik van een annuleren/cancel of een wisknop af te raden. Want hoe vaak komt het voor dat mensen na de moeite te hebben genomen een heel formulier in te vullen, dit willen wissen in plaats van versturen? Wis-, cancel- en resetknoppen worden over het algemeen voornamelijk door beheerder van websites gebruikt, omdat het handig is bij het testen. En als iets schadelijk is voor je conversie, dan is het bezoekers die per ongeluk op de cancelknop klikken..

9: Kies slimme positie van labels bij formulieren

Ook de positie van labels ten opzichte van de invulvelden zijn van invloed op de snelheid van invullen. Zij veroorzaken namelijk verschillend kijkgedrag. Eyetracking beelden uit onderzoek van Matteo Penzo illustreren dit.

Zie ook het artikel van Luke Wroblewski Web Application Form Design hierover.

10: Sturend effect van lijnen en vlakken

Veel ontwerpen bevatten lijnen en vlakken om de indeling en samenhang te verduidelijken. Vaak lukt dit goed, maar te vaak ook niet. Niet alle designers lijken door te hebben hoe sturend het effect van lijnen en vlakken is op het kijkgedrag. Uit eyetracking onderzoek blijkt dat koppen die niet worden gezien, omdat ze buiten het blok waar ze bij horen worden geplaatst, of lijnen en balken die suggereren dat content niet bij elkaar hoort terwijl dit wel het geval is.

Database model

V1

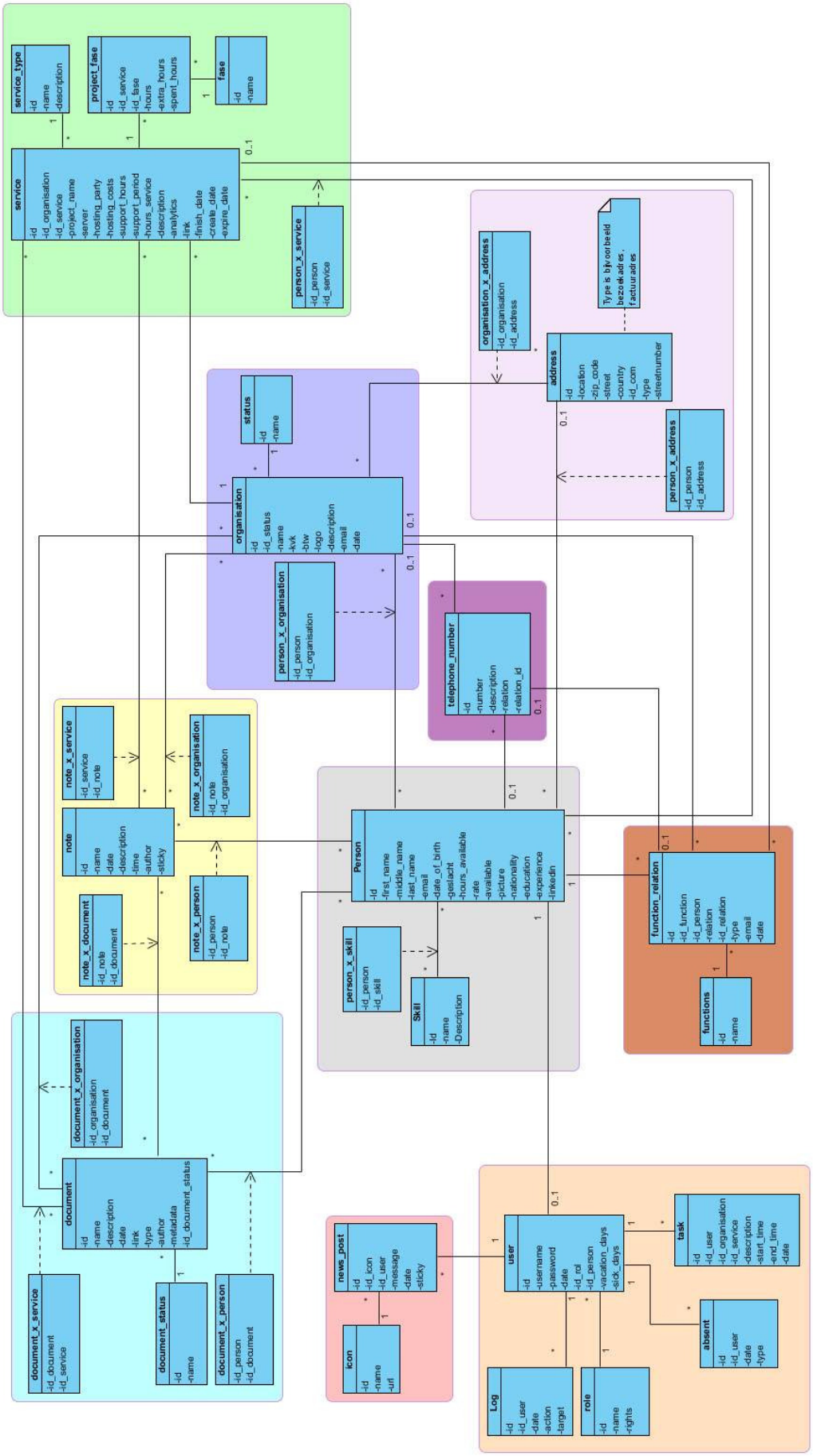
CRM

15-9-2013

Den Haag

Paul van Kaam

09006753


service_type
-id
-name
-description
project_fase
-id
-id_service
-id_fase
-hours
-extra_hours
-spent_hours
fase
-id
-name
service
-id
-id_organisation
-id_service
-project_name
-server
-hosting_party
-hosting_costs
-support_hours
-support_period
-hours_service
-description
-analytics
-link
-finish_date
-create_date
-expire_date
person_x_service
-id_person
-id_service
organisation_x_address
-id_organisation
-id_address
Type is bijvoorbeeld
bezoekadres,
factuuradres
address
-id
-location
-zip_code
-street
-country
-id_com
-type
-streetnumber
person_x_address
-id_person
-id_address
status
-id
-name
organisation
-id
-id_status
-name
-kvk
-btw
-logo
-description
-email
-date
person_x_organisation
-id_person
-id_organisation
telephone_number
-id
-number
-description
-relation
-relation_id
note_x_service
-id_service
-id_note
note_x_organisation
-id_note
-id_organisation
note
-id
-name
-date
-description
-time
-author
-sticky
note_x_person
-id_person
-id_note
note_x_document
-id_note
-id_document
Person
-id
-first_name
-middle_name
-last_name
-email
-date_of_birth
-geslacht
-hours_available
-rate
-available
-picture
-nationality
-education
-experience
-linkedin
person_x_skill
-id_person
-id_skill
Skill
-Id
-name
-Description
function_relation
-id
-id_function
-id_person
-relation
-id_relation
-type
-email
-date
functions
-id
-name
document_x_organisation
-id_organisation
-id_document
document
-id
-name
-description
-date
-link
-type
-author
-metadata
-id_document_status
document_x_service
-id_document
-id_service
document_status
-id
-name
document_x_person
-id_person
-id_document
news_post
-id
-id_icon
-id_user
-message
-date
-sticky
icon
-id
-name
-url
user
-id
-username
-password
-date
-id_rol
-id_person
-vacation_days
-sick_days
task
-id
-id_user
-id_organisation
-id_service
-description
-start_time
-end_time
-date
absent
-id
-id_user
-date
-type
Log
-id
-id_user
-date
-action
-target
role
-id
-name
-rights

Testplan CRM

V1

CRM

22-5-2013

Den Haag

Paul van Kaam

09006753

Inhoudsopgave

1. Inleiding 123
2. Opstellen onderzoeksvragen 124
3. Aanpak 126
4. Beschrijving testtaken 127
4.1. Deelvraag 1: Hoe ervaart de gebruiker de navigatie en indeling van het systeem? 127
4.1.1. Meetvraag 1A: Hoe snel navigeert de gebruiker naar een gewenste persoon? 127
4.1.2. Meetvraag 1B: Hoe ervaart de gebruiker de driedeling van het systeem? 128
4.1.3. Meetvraag 1C: Hoe snel vindt de gebruiker de gewenste informatie? 129
4.2. Deelvraag 2: Hoe gebruiksvriendelijk is het beheren van personen, organisaties, diensten, notities en documenten? 130
4.2.1. Meetvraag 2A: Hoe ervaart de gebruiker het toevoegen van een persoon? 130
4.2.2. Meetvraag 2B: Hoe ervaart de gebruiker het toevoegen van een dienst en het koppelen aan een organisatie? 131
4.2.3. Meetvraag 2E: Hoe ervaart de gebruiker toevoegen van een notitie? 132
4.2.4. Meetvraag 2C: Hoe gebruiksvriendelijk vindt de gebruiker het toevoegen van een document? 133
4.2.5. Meetvraag 2D: Hoe ervaart de gebruiker het verwijderen van een persoon, organisatie, dienst, notitie of document? 134
4.3. Deelvraag 3: In hoeverre wordt de zoekmogelijkheid binnen het systeem als gebruiksvriendelijk ervaren? 135
4.3.1. Meetvraag 3A: Hoe snel vindt de gebruiker de gewenste informatie? 135
4.3.2. Meetvraag 3B: Hoe ervaart de gebruiker de zoek filter? 136
4.4. Deelvraag 4: Hoe ervaart de gebruiker het bijhouden van zijn of haar uren aan de hand van de urenregistratie module? 137
4.4.1. Meetvraag 4A: Hoe ervaart de gebruiker de manier van uren toevoegen? 137
5. Testopstelling 138
5.1. Testomgeving 138
5.2. Uitvoering 138
5.3. Opstelling 139
6. Activiteiten en planning 140
6.1. Testformulier 140
6.2. Testpersonen 145
6.3. Testschema 146
7. Risico's 146

1. Inleiding

Voor dit testplan wordt gebruik gemaakt van een algemene standaard voor software testing namelijk "IEEE-829 Standard for Software Test Documentation". Aan de hand van deze standaard wordt dit document chronologisch opgesteld wat zal leiden tot een volledig testplan.

Het testplan dient als input voor het uiteindelijke testen wat in week 15 zal plaats vinden. Het plan beschrijft de verschillende onderdelen die getest moeten worden en wat de aanpak is van de test. Het testplan geeft een volledig beeld hoe de test in zijn werk gaat. Ook wordt duidelijk hoe de testpersonen worden geobserveerd en hoe de resultaten worden gedocumenteerd.

Het plan is geschreven voor de opdrachtgevers van Webtraders. Na een akkoord op dit plan zal de test in week 15 doorgevoerd gaan worden.

Hoofdstuk 2 geeft inzicht in de onderzoeksvraag en de bijhorende deelvragen, daarnaast geeft het een beschrijving welke onderdelen getest gaan worden en welke niet. Hoofdstuk 3 geeft inzicht in de aanpak van het testrapport gevolgd door hoofdstuk 3 waarin de verschillende deelvragen worden opgedeeld in meetvragen en aan de hand hiervan worden testgevallen beschreven. Hoofdstuk 4 beschrijft randvoorwaarden waaraan voldaan moet worden en waarmee bepaald kan worden of de test geslaagd is. Hoofdstuk 5 geeft de een duidelijk beeld van de testopstelling gevolgd door hoofdstuk 6 waarin de activiteiten en planning worden behandeld. Tot slot wordt in hoofdstuk 7 de risico’s van de gehele test en uitkomst van de test beschreven.

2. Opstellen onderzoeksvragen

Nu het gehele CRM systeem ontwikkeld is is het van belang kritisch te gaan kijken naar het systeem. Het is van belang na te gaan of het systeem geheel aansluit op de doelgroep en of het systeem optimaal gebruiksvriendelijk is.

Voorafgaand aan de test is het van belang na te gaan wat we uiteindelijk als resultaat willen zien uit de test. Daarnaast is het belangrijk na te gaan welke onderdelen we gaan testen en welke niet. Om een duidelijk beeld te krijgen wat we precies gaan testen beginnen we met het opstellen van een onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag is de centrale vraag waar heel de test om zal draaien en uiteindelijk antwoord op zal geven.

Aan de hand van de eerder opgestelde opdracht omschrijving en debriefing is er uit gegaan van de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag:

"Hoe ervaart de gebruiker het bijhouden en opzoeken van belangrijke informatie in het "customer relationship management"-systeem?"

Deelvragen:

- Hoe ervaart de gebruiker de navigatie en indeling van het systeem?
- Hoe gebruiksvriendelijk is het beheren van personen, organisaties, diensten, notities en documenten?
- In hoeverre wordt de zoekmogelijkheid binnen het systeem als gebruiksvriendelijk ervaren?
- Hoe ervaart de gebruiker het bijhouden van zijn of haar uren aan de hand van de urenregistratie module?

De doelstelling van het CRM systeem is:

"Webtraders moet binnen een half jaar over een prototype CRM systeem beschikken die de gebruiker de mogelijkheid biedt personen, organisaties en diensten te beheren"

Het is dus van belang dat de test als uitkomst aangeeft hoe de gebruiker het beheren van de belangrijke informatie binnen het systeem ervaart. Hier zal de onderzoeksvraag antwoord op geven. De deelvragen zijn specifiekere onderdelen van de onderzoeksvraag, daarnaast zijn de deelvragen ook uitgebreider dan de doelstelling. De deelvragen testen namelijk ook de onderdelen notities, documenten en de urenregistratie module. Deze onderdelen worden mee genomen in de test omdat ze in eerste instantie geen prioriteit hadden maar al wel ontwikkeld zijn.

De verschillende onderdelen die getest zullen worden zijn:

- Personen
- Organisaties
- Diensten
- Notities
- Documenten
- Urenregistratie

De verschillende onderdelen die niet getest zullen worden:

- Projectfases
- Administrator pagina
- Registreren
- Statistieken venster

Deze keuze is gebaseerd op hoe belangrijk de onderdelen voor het systeem zijn en hoe intens de eindgebruiker gebruik zal gaan maken van de onderdelen. Onderdelen die niet worden mee genomen in de test zijn dan ook niet van de hoogste prioriteit.
Het doel van de test is om de basis van het systeem goed onder de loep te nemen en vroegtijdig de kinderziektes uit het systeem te halen.

3. Aanpak

Het is van belang van te voren stil te staan bij wat de aanpak van de test wordt. Met een slimme aanpak krijg je de meest waardevolle resultaten die kwantitatieve input vormen voor een eventuele verbetering voor het systeem. De aanpak die tijdens deze test wordt gehanteerd is de test uitvoeren aan de hand van mogelijke situaties. De testpersonen krijgen een probleem voorgedragen in een herkenbare context, een situatie die zij wekelijks of dagelijks tegenkomen. Op deze manier kan optimaal worden getest of het systeem hen ondersteuning biedt bij deze handelingen.

De aanpak is om de gebruiker eerst een inleiding voor te dragen die een situatie schets. Na de inleiding volgt een duidelijke testtaak die de gebruiker moet uitvoeren. De gebruiker krijgt ook een formulier waar deze inleiding en testtaak op staan vermeld. Tijdens het uitvoeren van de taak wordt de testpersoon verzocht hardop te denken. Alles wat de gebruiker doet en vertelt wordt genoteerd. Daarnaast wordt het scherm waar de gebruiker op werkt opgenomen om later nogmaals bekeken te kunnen worden. Naast de testpersoon zit een observator die noteert wat voor handelingen de testpersoon uitvoert en hoe de lichaamstaal is van de testpersoon. Gedurende dit proces wordt ook constant de tijd bijgehouden en hoe lang het duurt om een taak uit te voeren.

4. Beschrijving testtaken

In hoofdstuk 2 is de onderzoeksvraag vastgesteld en de hierbij horende deelvragen. Dit hoofdstuk zal verder ingaan op de deelvragen die gezamenlijk antwoord zullen geven op de onderzoeksvraag. De manier waarop er antwoord wordt gegeven op de deelvragen is doormiddel van verschillende meetvragen bij elke deelvraag. Deze meetvragen bevatten testtaken die de toekomstige testpersonen gaan doorlopen. Doormiddel van observatie zal hieruit een conclusie worden getrokken of de meetvraag succesvol doorlopen is en of er nog verbeterpunten zijn. Paragraaf 3.1 geeft de meetvragen van de eerste deelvraag namelijk “Hoe ervaart de gebruiker de navigatie en indeling van het systeem?”. Paragraaf 3.2 geeft inzicht in de deelvraag “Hoe gebruiksvriendelijk is het beheren van personen, organisaties, diensten, notities en documenten?” gevolgd door paragraaf 3.3 waarin de deelvraag “In hoeverre wordt de zoekmogelijkheid binnen het systeem als gebruiksvriendelijk ervaren?” wordt behandeld. Tot slot geeft paragraaf 3.4 de meetvragen van de deelvraag “Hoe ervaart de gebruiker het bijhouden van zijn of haar uren aan de hand van de urenregistratie module?”.

4.1. Deelvraag 1: Hoe ervaart de gebruiker de navigatie en indeling van het systeem?

4.1.1. Meetvraag 1A: Hoe snel navigeert de gebruiker naar een gewenste persoon?

Inleiding:

Je wordt gebeld door Peter Leefboom die verteld over een gesprek dat hij vorige week had met een collega van jou over het opmaken van een eventuele offerte. Wie de collega is weet Peter niet meer maar hij vroeg zich af of jij hem door kan verbinden met die collega.

Testtaak:

Login als admin met de logingegevens: ‘admin’, ‘admin’. Probeer Peter Leefboom te vinden zonder gebruik te maken van de zoekfunctie. Kom er achter wie Peter voor het laatst gesproken heeft.

Testscenario:

- Login -> klikt op personen -> navigeer naar de letter P -> klik op Peter -> Bekijk laatste notities.
- Login -> klikt op personen -> navigeer naar de letter P -> klik op Peter -> Weet niet waar het laatste contact moment staat.
- Login -> klikt op personen -> filter op Peter -> klik op Peter -> Bekijk laatste notities

Commentaar:

De bedoeling is dat de testpersoon gaat ondervinden hoe efficiënt gebruik gemaakt kan worden van de navigatie. Daarnaast geeft het inzicht in hoe het CRM ingezet kan worden om de interne communicatie te verbeteren.

4.1.2. Meetvraag 1B: Hoe ervaart de gebruiker de driedeling van het systeem?

Inleiding:

Een collega vraagt aan jou of je een technische collega uit het accountteam van de Facebook pagina van Wijnstudio kunt mailen. Ook vraagt hij of je even het KVK nummer van Wijnstudio kunt opzoeken en hun support telefoonnummer kun doorgeven.

Testtaak:

Zoek het email adres op van een technische collega van het accountteam van de Facebook pagina van Wijnstudio. Zoek vervolgens het KVK nummer en het support telefoonnummer van Wijnstudio op.

Testscenario:

- Klikt op diensten -> klikt op Facebook pagina van Wijnstudio -> bekijkt het emailadres van de technische collega in het accountteam -> klikt op organisaties -> klikt op Wijnstudio -> bekijkt KVK nummer en telefoonnummer
- Klikt op diensten -> filtert op Wijnstudio -> klikt op Facebook pagina -> bekijkt het accountteam -> klikt op organisaties -> klikt op wijnstudio -> Bekijkt KVK nummer en telefoonnummer
- Klikt op organisaties -> klikt op Wijnstudio -> bekijkt KVK nummer en telefoonnummer -> klikt op de afgenomen dienst Facebook pagina -> Bekijkt accountteam
- Klikt op organisaties -> Filtert op Wijnstudio -> Klikt op Wijnstudio -> Bekijkt KVK nummer en telefoonnummer -> klikt op diensten -> filtert op Wijnstudio -> klikt op Facebook pagina -> Bekijkt accountteam

Commentaar:

De bedoeling is dat de testpersoon gaat ondervinden hoe efficiënt gebruik gemaakt kan worden van de navigatie. Daarnaast geeft het inzicht in waar bepaalde informatie in het systeem te vinden is en hoe de indeling van het systeem in elkaar zit. Het is ook een meetmoment om te kijken hoe snel de gebruiker de gewenste informatie kan vinden en of de positie van de informatie in het systeem voldoet aan het verwachtingspatroon van de gebruiker.

4.1.3. Meetvraag 1C: Hoe snel vindt de gebruiker de gewenste informatie?

Inleiding:

Je wordt gebeld door Arnoud van Dorp die onderweg is naar een afspraak bij Vertic. Hij vraagt aan jou of Vertic een grote afnemer is van onze diensten en of ze al de dienst Mailplus afnemen, hij wil ze dit namelijk verkopen indien ze het niet afnemen.

Testtaak:

Probeer zo snel mogelijk deze informatie te door te geven aan Arnoud.

Testscenario:

- Klikt op organisaties -> navigeert naar Vertic -> Bekijkt het percentage dat Vertic van onze diensten afneemt -> Bekijkt of Vertic de dienst Mailplus afneemt
- Klikt op organisaties -> filtert naar Vertic-> Bekijkt het percentage dat Vertic van onze diensten afneemt -> Bekijkt of Vertic de dienst Mailplus afneemt
- Zoekt naar Vertic via zoekfunctie -> Klikt op vertic -> Bekijkt het percentage dat Vertic van onze diensten afneemt -> Bekijkt of Vertic de dienst Mailplus afneemt
- Klikt op diensten -> zoekt op Vertic -> bekijkt of Vertic Mailplus afneemt -> klikt op organisaties -> Navigeert naar Vertic -> klikt op Vertic -> Bekijkt het percentage dat Vertic van onze diensten afneemt
- Klikt op diensten -> zoekt op Vertic -> bekijkt of Vertic Mailplus afneemt -> weet niet waar bekeken kan worden of Vertic een groot afnemer is

Commentaar:

De bedoeling is dat de testpersoon gaat ondervinden hoe hij of zij het efficiënts informatie kan opzoeken binnen het CRM systeem. Daarnaast richt deze meetvraag zich op het conceptuele model van de gebruiker, voldoet het systeem aan het verwachtingspatroon van de gebruiker.

4.2. Deelvraag 2: Hoe gebruiksvriendelijk is het beheren van personen, organisaties, diensten, notities en documenten?

4.2.1. Meetvraag 2A: Hoe ervaart de gebruiker het toevoegen van een persoon?

Inleiding:

Je wilt jezelf aanmaken in het systeem als persoon. Tijdens het aanmaken wil je alle belangrijke informatie over jezelf in het systeem opslaan om vervolgens jezelf te koppelen aan een login account.

Testtaak:

Maak jezelf aan als nieuwe persoon, koppel jezelf aan de organisatie Webtraders en voeg twee telefoonnummers bij jezelf toe. Vul ook de overige informatie over jezelf in.

Testscenario:

- Login -> klikt op persoon toevoegen (via dashboard) -> koppelt Webtraders als organisatie -> klikt op plusje om een tel. toe te voegen->klikt op opslaan/toepassen
- Login -> klikt op personen -> klikt op toevoegen-> koppelt Webtraders als organisatie -> klikt op plusje om een tel. toe te voegen->klikt op opslaan/toepassen
- Login -> klikt op personen -> klikt op toepassen-> Weet niet waar een organisatie gekoppeld kan worden-> klikt op plusje om een tel. toe te voegen->klikt op opslaan/toepassen
- Login -> klikt op personen -> klikt op toepassen-> koppelt een organisatie-> weet niet hoe een telefoonnummer kan worden toegevoegd ->klikt op opslaan/toepassen
- Login -> klikt op personen -> klikt op toepassen-> koppelt een organisatie-> koppelt telefoonnummer ->vergeet op te slaan

Commentaar:

De bedoeling is dat de testpersoon gaat ondervinden hoe het toevoegen van een persoon te werk gaat. Ook wordt duidelijk hoe de persoon gekoppeld kan worden aan een organisatie.

4.2.2. Meetvraag 2B: Hoe ervaart de gebruiker het toevoegen van een dienst en het koppelen aan een organisatie?

Inleiding:

Je gaat beginnen aan een nieuwe website voor Albert Heijn. Voordat je aan het project begint wil je graag deze afgenomen dienst inzien, maar op het moment dat je de afgenomen dienst opzoekt kom je erachter dat deze nog niet in het systeem staat. Het zelfde geldt voor het bedrijf Albert Heijn. Je besluit om zelf het bedrijf toe te voegen en de dienst website te koppelen aan het bedrijf.

Testtaak:

Voeg een nieuw bedrijf toe genaamd Albert Heijn. Albert Heijn is op dit moment al een klant sinds 20 mei 2013. Sla de nieuwe organisatie op en voeg Albert Heijn als nieuwe afnemer toe van de dienst website. Geef de afgenomen dienst een naam en vul als URL “dev.ah.webtraders.nl” in, het staat op server 3 en de opleverdatum is 2 juli 2013. Laat de overige velden leeg.

Testscenario:

- Klikt op organisaties -> klikt op toevoegen -> Vult gegevens in van Albert Heijn -> Klikt op opslaan -> klikt op diensten -> klikt op toevoegen -> vult gegevens in -> klikt op opslaan
- Klikt op organisaties -> klikt op toevoegen -> Vult gegevens van Albert Heijn in -> klikt op toepassen -> klikt op dienst toevoegen -> voegt website als dienst toe -> klikt op de toegevoegde dienst -> Vult dienst gegevens in.
- Klikt op organisaties -> klikt op toevoegen -> vult gegevens van Albert Heijn in -> klikt op opslaan -> klikt op Albert Heijn -> voegt website als dienst toe -> klikt op de toegevoegde dienst -> Vult dienst gegevens in.
- Klikt op diensten -> klikt op toevoegen -> Vult de gegevens van de dienst in en de bedrijfsnaam Albert Heijn -> klikt op opslaan -> Navigeert naar het bedrijf Albert Heijn -> vult gegevens in.

Commentaar:

De bedoeling is dat de testpersoon gaat ondervinden hoe efficiënt gebruik gemaakt kan worden van de navigatie. Daarnaast geeft het inzicht in hoe het CRM ingezet kan worden om de interne communicatie te verbeteren.

4.2.3. Meetvraag 2E: Hoe ervaart de gebruiker toevoegen van een notitie?

Inleiding:

Je hebt een gesprek gehad met Jan Peter Balkenende en je wilt graag een notitie toevoegen die gekoppeld is aan Jan Peter Balkenende en het bedrijf Webtraders. In de notitie wil je zeggen dat het gesprek positief was en je wilt het email adres van de contactpersoon van Liveunbound vermelden.

Testtaak:

Zoek het email adres op van de contactpersoon van Liveunbound. Kopieer dit emailadres en voeg een notitie toe waarin je dit adres vermeld en dat het gesprek positief was. Koppel de notitie aan de persoon Jan Peter Balkenende en de organisatie Webtraders.

Testscenario:

- Klikt op organisaties -> Klikt op Liveunbound -> kopieert email contactpersoon -> klikt op personen -> klikt op Jan Peter Balkenende -> voegt notitie toe
- Klikt op organisaties -> Klikt op Liveunbound -> kopieert email contactpersoon -> klikt op dashboard -> klikt op notitie toevoegen -> koppelt Jan Peter Balkenende -> slaat notitie op
- Weet niet waar contactpersonen staan
- Weet niet waar notities kunnen worden toegevoegd

Commentaar:

De bedoeling is dat de testpersoon gaat ondervinden hoe notities toegevoegd kunnen worden.

4.2.4. Meetvraag 2C: Hoe gebruiksvriendelijk vindt de gebruiker het toevoegen van een document?

Inleiding:

Je hebt zojuist een vergadering gehad met de organisatie G. van Leeuwen. Tijdens deze vergadering heb je enkele notulen gemaakt die je graag wilt delen met je collega's via het CRM systeem.

Testtaak:

Voeg het opgemaakte document toe aan het bedrijf G. van Leeuwen.

Testscenario:

- Klikt op organisaties -> klikt op van Leeuwen -> klikt op het plusje bij documenten -> voegt document toe
- Klikt op dashboard -> klikt op document toevoegen -> koppelt aan van leeuwen -> klikt op opslaan
- Weet niet waar een document kan worden toegevoegd

Commentaar:

De bedoeling is dat de testpersoon gaat ondervinden hoe documenten toegevoegd kunnen worden.

4.2.5. Meetvraag 2D: Hoe ervaart de gebruiker het verwijderen van een persoon, organisatie, dienst, notitie of document?

Inleiding:

Er staan een aantal dingen in het CRM systeem die niet meer kloppen. Je afdelingsleider vraagt aan jou of je een aantal dingen wilt opruimen. Namelijk de laatste notitie bij de persoon Jan Klaas moet worden verwijderd, het bedrijf Albert Heijn moet verwijderd worden en de koppeling van Paul van Kaam in het accountteam bij de website valbeveiliging.

Testtaak:

Verwijder de laatste notitie van Jan Klaas. Verwijder het bedrijf Albert Heijn. Verwijder de koppeling van Paul van Kaam in het account team van de website valbeveiliging.

Testscenario:

- Klikt op personen -> klikt op Jan Klaas -> verwijderd laatste notitie -> klikt op organisaties -> navigeert of zoekt naar Albert Heijn -> verwijderd Albert Heijn -> klikt op diensten -> navigeert naar valbeveiliging -> klikt op valbeveiliging -> verwijderd Paul van Kaam uit het accountteam
- Klikt op personen -> klikt op Jan Klaas -> klikt op zie alle -> verwijderd bovenste notitie -> klikt op organisaties -> navigeert of zoekt naar Albert Heijn -> verwijderd Albert Heijn -> klikt op diensten -> navigeert naar valbeveiliging -> klikt op valbeveiliging -> verwijderd Paul van Kaam uit het accountteam
- Klikt op personen -> klikt op Jan Klaas -> klikt op eerste notitie -> zoekt verwijderknop maar kan hem niet vinden
- Klikt op organisaties -> klikt op Albert Heijn -> zoekt verwijderknop maar kan hem niet vinden
- Klikt op personen -> klikt op Paul van Kaam -> probeert valbeveiliging uit de accountteam lijst te halen, lukt niet

Commentaar:

De bedoeling is dat de testpersoon gaat ondervinden hoe verschillende elementen binnen het systeem verwijderd kunnen worden. Ook geeft het inzicht in welke vensters welke mogelijkheden bieden. Zo kan een persoon, organisatie, notitie, document of afgenomen dienst nooit verwijderd worden via de detailpagina.

4.3. Deelvraag 3: In hoeverre wordt de zoekmogelijkheid binnen het systeem als gebruiksvriendelijk ervaren?

4.3.1. Meetvraag 3A: Hoe snel vindt de gebruiker de gewenste informatie?

Inleiding:

Er belt een meneer genaamd Erik van Boos. Erik begint meteen te vertellen over een menu item die niet wordt weergegeven op zijn webshop. Helaas heb jij geen idee over welke webshop het gaat.

Testtaak:

Probeer zo snel mogelijk erachter te komen over welke webshop mr. van Boos het heeft via het CRM systeem. Het doel is om de URL van de webshop te achterhalen. Maak gebruik van de zoekfunctie en/of filter.

Testscenario:

- Klikt op personen -> filtert op erik -> klikt op Erik van Boos -> klik op organisatie koppeling -> klik op de dienst website -> zie de webshop van Leeuwen
- Zoekt naar Erik van Boos -> klikt op Erik -> klik op organisatie koppeling -> klik op de dienst website -> zie de webshop van Leeuwen

Commentaar:

De bedoeling is te ondervinden of de testpersoon gebruik gaat maken van de zoekfunctie. Daarnaast is het een test om te kijken hoe lang het duurt voordat de gebruiker de gewenste informatie vindt.

4.3.2. Meetvraag 3B: Hoe ervaart de gebruiker de zoek filter?

Inleiding:

Er wordt aan je gevraagd of we iemand kennen die css, php en jquery kan.

Testtaak:

Zoek een persoon die over vaardigheden css, php en jquery beschikt. Maak gebruik van de zoek filter

Testscenario:

- Klikt op personen -> fliter op css -> filter op php -> filter op jquery
- Zoekt op css -> filter op php -> filter op jquery

Commentaar:

De bedoeling is te ondervinden hoe de testpersoon omgaat met de zoekfilter. Daarnaast wordt gekeken hoe snel de testpersoon het gewenste resultaat behaald.

4.4. Deelvraag 4: Hoe ervaart de gebruiker het bijhouden van zijn of haar uren aan de hand van de urenregistratie module?

4.4.1. Meetvraag 4A: Hoe ervaart de gebruiker de manier van uren toevoegen?

Inleiding:

Je bent klaar met je werkdag en je wilt graag je uren invullen voor vandaag. Gister was je ziek en je ben vergeten dit in het systeem op te slaan.

Testtaak:

Vul je uren voor vandaag in. Je mag zelf verzinnen wat je hebt gedaan voor welk bedrijf en voor welke afgenomen dienst. Vul minimaal twee taken in. Geef vervolgens aan dat je gister een hele dag ziek bent geweest.

Testscenario:

- Klikt op top menu -> klikt op urenregistratie -> vult uren in -> klikt op opslaan -> klikt op kalender (vorige dag) -> geeft ziekte aan
- Klikt op dashboard -> klikt op urenregistratie -> vult uren in -> klikt op opslaan -> klikt op kalender (vorige dag) -> geeft ziekte aan
- Klikt op top menu -> klikt op urenregistratie -> vult uren in -> vergeet op opslaan -> klikt op kalender (vorige dag) -> geeft ziekte aan -> vergeet op te slaan
-

Commentaar:

De bedoeling is te ondervinden hoe de testpersoon omgaat met de urenregistratie module.

5. Testopstelling

Om de test succesvol uit te voeren is het van belang over de opstelling na te denken. Hoe gaat de test geobserveerd worden en hoe ziet de omgeving eruit. Dit hoofdstuk geeft hier mee inzicht in. Paragraaf 5.1 behandeld de omgeving waarin getest wordt, gevolgd door paragraaf 5.2 waarin de uitvoeren verder beschreven wordt. Tot slot geeft paragraaf 5.3 een duidelijk beeld van de opstelling.

5.1. Testomgeving

Bij het kiezen van een testomgeving is het van belang rekening te houden met eventuele ruis die de omgeving met zich mee brengt. Als de gebruiker afgeleid wordt tijdens het testen kan dat enorme impact hebben op de testresultaten. Daarnaast moet er ook rekening worden gehouden of de test omgeving heel verschillend is ten opzichte van de uiteindelijke situatie waarin de gebruiker het product gaat gebruiken. Indien de omgeving enorm verschillend is kan dit als gevolg hebben dat de testresultaten niet betrouwbaar zijn.

Omdat het CRM gebruikt gaat worden op kantoor in een rustige omgeving wordt er een vergelijkbare omgeving gekozen voor de test. Het kantoor van Webtraders beschikt over een vergaderruimte waar plek is om een test uit te voeren. De ruimte beschikt over een tafel en stoelen om de test klaar te zetten. De gebruiker heeft hier de ruimte en rust de test op zijn of haar gemak uit te voeren. Daarnaast biedt de vergaderkamer ruimte voor een observator die er bij komt zitten.

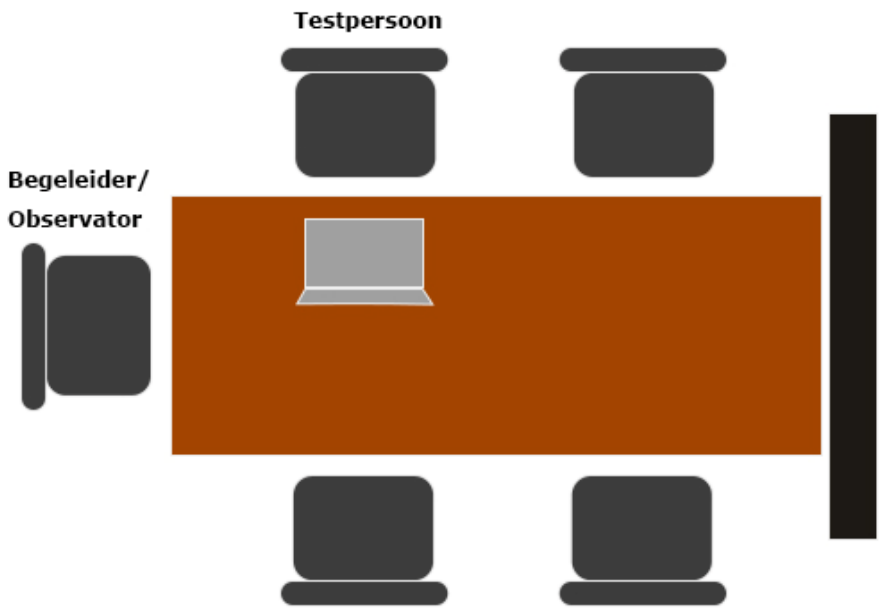
5.2. Uitvoering

De uitvoering van de test is als volgt. De testpersoon neemt plaats achter een laptop waar het systeem al geopend staat. Er zal een korte inleiding volgen waarin duidelijk wordt gemaakt wat het systeem precies inhoudt en waar het intern gebruikt voor gaat worden. De observator en tevens begeleider zal de deel- en meetvragen inleiden en stellen. Waarop de gebruiker de vraag zal uitvoeren. De testpersoon zal zijn of haar acties hardop zeggen en het antwoord op de meetvraag vertellen. De Observator is vervolgens verantwoordelijk voor het noteren van de acties en antwoorden. De observator zal ook onregelmatigheden en bijzonderheden in de uitdrukking van de testpersoon notuleren. Mocht de testpersoon nog onduidelijkheden hebben over een vraag of de vraag nog een keer wil horen zal de begeleider hem of haar hierbij helpen.

De test begint met een stukje uitleg van de begeleider. Hij zorgt ervoor dat de testpersoon weet wat hem te wachten staat en hoe lang het ongeveer gaat duren. Ook houdt de begeleider de tijd bij. Als de test eenmaal begonnen is houden de begeleider en de observator zich beide zoveel mogelijk op de achtergrond, om geen onbedoelde invloed uit te oefenen op het resultaat. Na de test zal de testpersoon een enquête formulier uitgereikt krijgen. Dit enquête formulier wordt ingevuld en zal meegenomen worden met de resultaten van de test.

De test zal maximaal 20 minuutjes duren. Zo hoeft de gebruiker zich niet voor een lange tijd te concentreren en zo neemt de test niet te veel tijd in beslag. De test persoon krijgt drinken en koekjes aan geboden tijdens de test.

5.3. Opstelling



Voor de opstelling van de test zit de begeleider schuin naast de testpersoon. Er is bewust gekozen om de observator/begeleider niet naast de testpersoon te zetten omdat dit de testpersoon zenuwachtig kan maken. Daarnaast kan dit resulteren in een testpersoon die veel hulp gaat vragen bij het uitvoeren van de testtaken.

6. Activiteiten en planning

6.1. Testformulier

Observatieformulier CRM

In te vullen door de observator

Observator: _____

Begeleider: _____

Tester: _____

Observatieformulier	
Dient ingevuld te worden door de observator	
Laat de tester te allen tijde hardop nadenken! *Voor vragen/opmerken dient de tester zich tot de begeleider te wenden!*	
Meetvraag 1A: Hoe snel navigeert de gebruiker naar een gewenste persoon?	
Inleiding: Je wordt gebeld door Peter Leefboom die verteld over een gesprek die hij vorige week had met een collega van jou over een eventuele offerte opmaken. Wie de collega is weet Peter niet meer maar hij vroeg zich af of jij hem door kan verbinden met die collega.	
Taak	Opmerkingen
Login als admin met de logingegevens: 'admin', 'admin'. Probeer Peter Leefboom te vinden zonder gebruik te maken van de zoekfunctie. Kom er achter wie Peter voor het laatst gesproken heeft.	
Hoe ervaart de gebruiker het navigeren binnen het systeem?	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND
Meetvraag 1B: Hoe ervaart de gebruiker de driedeling van het systeem?	
Inleiding: Een collega vraagt aan jou of je een technische collega uit het accountteam van de Facebook pagina van Wijnstudio kunt mailen. Ook vraagt hij of je even het KVK nummer van Wijnstudio kunt opzoeken en hun support telefoonnummer kun doorgeven.	
Taak	Opmerkingen
Zoek het email adres op van een technische collega van het accountteam van de Facebook pagina van Wijnstudio. Zoek vervolgens het KVK nummer en het support telefoonnummer van Wijnstudio op.	
Hoe ervaart de gebruiker de indeling van het systeem?	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND
Meetvraag 1C: Hoe snel vindt de gebruiker de gewenste informatie?	
Inleiding: Je wordt gebeld door Arnoud van Dorp die onderweg is naar een afspraak bij Vertic. Hij vraagt aan jou of Vertic een grote afnemer is van onze diensten en of ze al de dienst Mailplus afnemen, hij wil ze dit namelijk verkopen indien ze het niet afnemen.	
Taak	Opmerkingen
Probeer zo snel mogelijk deze informatie te door te geven aan Arnoud.	
Hoe ervaart de gebruiker het snel opzoeken van informatie?	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND
Meetvraag 2A: Hoe ervaart de gebruiker het toevoegen van een persoon?	
Inleiding: Je wilt jezelf aanmaken in het systeem als persoon. Tijdens het aanmaken wil je alle belangrijke informatie over jezelf in het systeem opslaan om vervolgens jezelf te koppelen aan een login account.	
Taak	Opmerkingen
Maak jezelf aan als nieuwe persoon, koppel jezelf aan de organisatie Webtraders en voeg twee telefoonnummers bij jezelf toe. Vul ook de overige informatie over jezelf in.	
	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND
Meetvraag 2B: Hoe ervaart de gebruiker het toevoegen van een dienst en het koppelen aan een organisatie?	

Inleiding: Je gaat beginnen aan een nieuwe website voor Albert Heijn. Voordat je aan het project begint wil je graag deze afgenomen dienst inzien, maar op het moment dat je de afgenomen dienst opzoekt kom je erachter dat deze nog niet in het systeem staat. Het zelfde geldt voor het bedrijf Albert Heijn. Je besluit om zelf het bedrijf toe te voegen en de dienst website te koppelen aan het bedrijf.	
Taak	Opmerkingen
Voeg een nieuw bedrijf toe genaamd Albert Heijn. Albert Heijn is op dit moment al een klant sinds 20 mei 2013. Sla de nieuwe organisatie op en voeg Albert Heijn als nieuwe afnemer toe van de dienst website. Geef de afgenomen dienst een naam en vul als URL "dev.ah.webtraders.nl" in, het staat op server 3 en de opleverdatum is 2 juli 2013. Laat de overige velden leeg.	
Hoe ervaart de gebruiker het toevoegen van een dienst en het koppelen aan een organisatie?	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND
Meetvraag 2C: Hoe gebruiksvriendelijk vindt de gebruiker het toevoegen van een document?	
Inleiding: Je hebt zojuist een vergadering gehad met de organisatie G. van Leeuwen. Tijdens deze vergadering heb je enkele notulen gemaakt die je graag wilt delen met je collega's via het CRM systeem.	
Taak	Opmerkingen
Voeg het opgemaakte document toe aan het bedrijf G. van Leeuwen.	
Hoe ervaart de gebruiker het toevoegen van een document?	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND
Meetvraag 2D: Hoe ervaart de gebruiker het verwijderen van een persoon, organisatie, dienst, notitie of document?	
Inleiding: Er staan een aantal dingen in het CRM systeem die niet meer kloppen. Je afdelingsleider vraagt aan jou of je een aantal dingen wilt opruimen. Namelijk de laatste notitie bij de persoon Jan Klaas moet worden verwijderd, het bedrijf Albert Heijn moet verwijderd worden en de koppeling van Paul van Kaam in het accountteam bij de website valbeveiliging.	
Taak	Opmerkingen
Verwijder de laatste notitie van Jan Klaas. Verwijder het bedrijf Albert Heijn. Verwijder de koppeling van Paul van Kaam in het account team van de website valbeveiliging.	
Hoe ervaart de gebruiker het verwijderen van een persoon, organisatie, dienst, notitie of document?	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND
Meetvraag 3A: Hoe snel vindt de gebruiker de gewenste informatie?	
Inleiding: Er belt een meneer genaamd Erik van Boos. Erik begint meteen te vertellen over een menu item die niet wordt weergegeven op zijn webshop. Helaas heb jij geen idee over welke webshop het gaat.	
Taak	Opmerkingen
Probeer zo snel mogelijk erachter te komen over welke webshop mr. van Boos het heeft via het CRM systeem. Het doel is om de URL van de webshop te achterhalen. Maak gebruik van de zoekfunctie en/of filter.	
	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND
Meetvraag 3B: Hoe ervaart de gebruiker de zoek filter?	
Inleiding: Er wordt aan je gevraagd of we iemand kennen die css, php en jquery kan.	

Taak	Opmerkingen
Zoek een persoon die over vaardigheden css, php en jquery beschikt. Maak gebruik van de zoek filter	
Hoe ervaart de gebruiker de zoek filter?	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND

Meetvraag 4A: Hoe ervaart de gebruiker de manier van uren toevoegen?	
Inleiding: Je bent klaar met je werkdag en je wilt graag je uren invullen voor vandaag. Gister was je ziek en je ben vergeten dit in het systeem op te slaan.	
Taak	Opmerkingen
Vul je uren voor vandaag in. Je mag zelf verzinnen wat je hebt gedaan voor welk bedrijf en voor welke afgenomen dienst. Vul minimaal twee taken in. Geef vervolgens aan dat je gister een hele dag ziek bent geweest.	
	ZEER SLECHT – SLECHT – GEMIDDELD – GOED- UITSTEKEND

OPMERKINGEN ALGEMEEN

Aan de hand van een vooraf opgesteld observatieformulier houdt de observator de resultaten bij. Het gaat er hierbij niet alleen om of de taak volbracht wordt of niet. Ook de verstreken tijd, positieve en/of negatieve uitingen en het aantal foute handelingen worden bij gehouden. Achteraf zullen alle observatie formulieren worden samengevoegd in één document. Aan de hand van dit document kan worden vastgesteld op welke punten onze primaire doelgroep vastloopt of met welke punten ze moeite hebben. Hier zal vervolgens een conclusie uit worden afgeleid. Ook zullen de antwoorden op de deelvragen worden samengevoegd. Hieruit kunnen we vervolgens snel uit opmaken op welke gebieden de doelgroep de usability slecht vind.

Al deze conclusies kunnen worden samengevoegd in een document. Ook zullen we hier verschillende grafieken en tabellen van maken om het goed te kunnen overzien.

Het opgenomen beeldmateriaal van de test kan er bij het concluderen nog worden bij gepakt. Dit kan zorgen voor een bevestiging van onze conclusie of kan leiden tot een extra waarneming.

6.2. Testpersonen

De testpersonen van de test zijn opgesteld op basis van het doelgroep onderzoek. De doelgroep van het CRM systeem zijn de werknemers van Webtraders. Dit brengt het voordeel met zich mee dat de uiteindelijke doelgroep ook daadwerkelijk ingezet kan worden als testpersonen.

Naam	Afdeling	Geslacht
Raymon Ruiter	Techniek	M
Sven van der Steeg	Support	M
Liesbeth Dijkers	Sales & marketing	V
Stephan van der Hoeven	Ontwerp	M
Jeroen Brouwer	Project manager	M
Karsten Lommers	Techniek	M
Stefan Houtman	Techniek	M

Bij het selecteren van de testpersonen is er ook rekening gehouden met de variatie in afdelingen. Zo is er een optimale variatie onder de doelgroep.

6.3. Testschema

Voor elk testmoment is er 50 minuten uitgetrokken. De eerste vijf minuten worden benut voor een welkomst praatje. De volgende 10 minuten zal gebruikt worden om de testpersoon uit te leggen wat van ze verwacht wordt en hoe we onze vragenlijst invullen (de introductie). Daarna heeft de testpersoon 25 minuten de tijd om de test te doorlopen. We zullen vervolgens afsluiten met een evaluatie en bedankje.

5 min	Welkom praatje
5 min	Introductie
25 min	Test (begeleider leest de taken en meetvragen één voor één voor, testpersoon voert de taken uit en geeft antwoord op de meetvraag)
10 min	Evaluatie
5 min	Bedankje

Het tijdschema is opgesteld uit een aantal proef testen. De tijd die het kost om de proeftest te doorlopen is verdubbeld om er zeker van te zijn dat de testpersoon voldoende tijd heeft.

Datum	Tijdstip	Testpersoon
6 juni	14.00/14.50	Raymon Ruiter
6 juni	14.00/14.50	Sven van der Steeg
6 juni	15.15/16.05	Liesbeth Dijkers
6 juni	15.15/16.05	Stephan van der Hoeven
7 juni	14.30/15.20	Jeroen Brouwer
7 juni	14.30/15.20	Karsten Lommers
7 juni	16.00/16.50	Stefan Houtman

7. Risico's

Tot slot is het van belang rekening te houden met de risico's die de test met zich mee brengt.