



**EEN OPTIMALE
KLANTTEVREDENHEID
REALISEREN DOOR HET
INZETTEN
VAN MEDIA**

Afstudeerscriptie - Joyce Sindorf



EEN OPTIMALE KLANTTEVREDENHEID REALISEREN DOOR HET INZETTEN VAN MEDIA

Auteur: J.L. Sindorf
Opdrachtgevers: Hogeschool Utrecht, Autoschade Dickhof
Versie: Ingeleverd
Versienummer: 1

Elburg, 2013

Contactgegevens Joyce Sindorf

Studentnummer: 1576541
Kernhoopweg 79
8084 VK, 't Harde
Bachelor Communication en Multimedia Design
joyce.sindorf@student.hu.nl

Contactgegevens Autoschade Dickhof

Broeklandstraat 2
8082 AE, Elburg
Bedrijfsbegeleider: Johan Dickhof
johan@dickhof.nl

Contactgegevens Hogeschool Utrecht

Faculteit Communicatie en Journalistiek
Padualaan 99
3584 CH, Utrecht
Afstudeerdocent: Belinda Werschkull
Belinda.werschkull@hu.nl
Tweede lezer: Marieke de Roos

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	11
2. Theoretisch kader	13
3. Ontwerpproces	17
3.1 Welke media kunnen klanttevredenheid verhogen en wat wil Autoschade Dickhof via deze media communiceren naar haar klanten?	17
3.2 Hebben klanten van Autoschade Dickhof behoefte aan online diensten en/of informatie en zo ja, via welk medium is dit gewenst?	24
3.3 Welke media wordt door concurrerende autoschadebedrijven ingezet en wat communiceren ze via deze media?	36
4. Conceptontwikkeling	41
4.1 Mediumonafhankelijk concept	41
4.2 Het concept	43
4.3 Opstart ontwerpproces	50
4.4 Persona's en scenario's	51
4.5 Wireframes	53
4.6 Usability testen en feedback wireframes	61
4.7 Visuele ontwerpen	66
4.8 Usability testen visuele ontwerpen	69
5. Eindconclusie en discussie	73
6. Aanbevelingen	81
Referentielijst	85
Bijlagen	87
Bijlage 1: Overzicht uitkomsten enquête	88
Bijlage 2: Interviews	94
Bijlage 3: Schema's met diensten en informatie gewenst per medium	110
Bijlage 4: Concurrentieanalyse	111
Bijlage 5: Persona's en scenario's	116
Bijlage 6: Gegevens testpersonen wireframes	121
Bijlage 7: Aangepaste scenario's	122
Bijlage 8: Gegevens testpersonen visuele ontwerpen	125

VOORWOORD

Ik keek er enorm naar uit om mijn opleiding Communication en Multimediadesign af te ronden en klaar te zijn voor het echte werk! Na 3,5 jaar studeren aan de Hogeschool Utrecht was het afstuderen dan eindelijk begonnen. Deze laatste opdracht mocht ik doen voor Autoschade Dickhof in Elburg. Ik heb onderzocht welke media het bedrijf het beste in kan zetten om de klanttevredenheid te verhogen. Dit was een leuke, leerzame en uitdagende opdracht. Voor de eerste keer tijdens de opleiding heb ik zo'n groot project individueel uitgevoerd. Hier heb ik dan ook veel van geleerd. Zo heb ik ervaren hoe het is om heel zelfstandig en professioneel te moeten werken. Hierdoor is er een goed beeld ontstaan hoe het is om het vak uit te oefenen in de beroepspraktijk.

Ik ben Johan Dickhof dan ook zeer dankbaar dat ik deze ervaring op mocht doen in zijn autoschadebedrijf. Hiervoor wil ik hem hartelijk bedanken! Tevens wil ik hem bedanken voor alle tijd en moeite die hij in mijn afstudeerproject gestoken heeft. Ook wil ik graag nog een aantal andere personen bedanken die mijn scriptie mede tot stand hebben gebracht. Henk Kwakkel wil ik graag bedanken voor zijn tijd en behulpzaamheid. Hij heeft mij erg geholpen met het verkrijgen van bepaalde informatie over het bedrijf en de doelgroep en bij het afnemen van de enquête. Simone Musquetier wil ik graag bedanken voor haar heldere en nuttige adviezen. Hier heb ik veel aan gehad. André Mulder wil ik graag bedanken voor zijn verhelderende gesprekken over de technische mogelijkheden van het nieuwe concept en de adviezen over de vormgeving. Hier heb ik veel van geleerd.

Natuurlijk wil ik Belinda Werschkul graag bedanken voor haar goede en prettige begeleiding tijdens mijn afstudeerproject. Sophie van der Vlugt, Annejet Nieboer, Charlotte Schlichte Bergen en Joline van Duin wil ik graag bedanken voor de steun, heldere inzichten en informatie tijdens de intervisiebijeenkomsten en via de afstudeerdersblog.

Tenslotte wil ik mijn man Ferdi Leusink graag bedanken. Dankzij hem is het idee ontstaan om bij Autoschade Dickhof af te studeren en hij heeft mij ontzettend gesteund tijdens mijn afstudeerproject.

Joyce Sindorf, Elburg, juni 2013

SAMENVATTING

Het medialandschap is in een korte tijd enorm veranderd. Ons leven wordt steeds meer beheerst door allerlei soorten nieuwe media. Enkele voorbeelden hiervan zijn internet, mobiele telefonie en social media. Door de opkomst van nieuwe media zullen traditionele media harder moeten gaan vechten om de aandacht van het publiek en bedrijven zullen hun mediastrategie aan moeten passen (Indira Reynaert, 2009). Er wordt van ze verwacht dat zij op een nieuwe manier communiceren met hun doelgroep. Doen ze dit niet, dan kunnen ze klanten verliezen aan concurrenten die wel met de tijd mee gaan.

Autoschade Dickhof wil graag meegaan met de tijd en daarom wil het bedrijf media inzetten om haar klanten de hoogst mogelijke service te kunnen bieden en daarmee de klanttevredenheid te verhogen. Maar hoe kan Autoschade Dickhof dit het beste aanpakken?

Het onderzoek is begonnen met het onderzoeken van welke media bij kunnen dragen aan een hogere klanttevredenheid. Dit onderzoek is uitgevoerd doormiddel van literatuuronderzoek. Vervolgens is bekeken welke media Autoschade Dickhof in zou kunnen zetten en wat ze zouden willen communiceren via deze media. Dit is bepaald aan de hand van gesprekken met eigenaar Johan Dickhof, receptionist Henk Kwakkel en FOCWA adviseuse Simone Musquetier. Er is een doelgroeponderzoek gedaan middels een enquête en interviews. De enquête is online verstuurd en bij de receptie van Autoschade Dickhof afgenomen. De interviews zijn afgenomen onder klanten van Autoschade Dickhof en de eigenaar van een autogarage die klant is bij het bedrijf. Met de enquête en interviews is er informatie verkregen over het mediagebruik van de doelgroep, wat de doelgroep graag gecommuniceerd wil zien vanuit het bedrijf en via welk medium ze dit graag zouden willen zien. Vervolgens is er een concurrentieanalyse gedaan. Er is bekeken welke media door de concurrenten in wordt gezet, wat ze via deze media communiceren en wat Autoschade Dickhof hiervan kan leren. Door het uitvoeren van het onderzoek zijn er belangrijke resultaten verkregen. Het bedrijf had zelf sterk de verwachting dat een smartphone applicatie de oplossing zou zijn voor de probleemstelling. Dit was echter niet het geval. Een responsive website bleek de juiste oplossing te zijn. Johan Dickhof was hier dan ook erg door verrast. Maar gelukkig wel heel aangenaam verrast.

Toen kon er begonnen worden met het maken van wireframes voor de responsive website. Er moest een ontwerp gemaakt worden voor de mobiele website, desktop website en de tablet website. Deze zijn vervolgens getest doormiddel van een usability test en aan de hand van die resultaten verbeterd. Tenslotte konden de visuele ontwerpen gemaakt worden en deze zijn nogmaals getest doormiddel van een usability test. De verbeterpunten die daaruit zijn gekomen en de bijbehorende oplossingen heb ik uitgebreid omschreven.

Op iteratieve wijze is een functioneel en gebruiksvriendelijk concept met bijbehorende ontwerpen ontstaan. De nieuwe responsive website voldoet aan de eisen en wensen van de doelgroep van Autoschade Dickhof waardoor er een hogere klanttevredenheid zal ontstaan.

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk is informatie te lezen over het bedrijf Autoschade Dickhof, de aanleiding en probleemstelling, de hoofdvraag die centraal staat in deze scriptie en de deelvragen die mij helpen een antwoord op de hoofdvraag te krijgen. Ook is er te lezen wat er in ieder hoofdstuk terug te vinden is.

“One day you forget about the price but remember the quality”

Simone Musquetier, 2013

Deze quote is veelzeggend geweest tijdens mijn onderzoek. In deze tijd van crisis wil iedereen zoveel mogelijk geld besparen maar kwaliteit blijft het belangrijkste. Wanneer men zaken doet met een bedrijf wordt er allereerst naar de prijs gekeken en niet direct naar de kwaliteit die het bedrijf levert. Maar achteraf wil men wel graag tevreden zijn en terug kijken op een goede samenwerking. Wanneer een goede samenwerking het geval is geweest, wordt de prijs die men heeft betaald al snel vergeten en herinnert men zich alleen nog maar de fijne samenwerking en de goede service. Dit is vaak bepalend voor het terugkeren van de klant en de positieve mond-tot-mondreclame die hier uit voort kan vloeien.

Achtergrond Autoschade Dickhof

Autoschade Dickhof is een erkend autoschadeherstelbedrijf dat gevestigd is in Elburg. Klanten kunnen bij het bedrijf terecht voor alle soorten herstel werkzaamheden aan hun voertuig of losse onderdelen. De klantenkring van Autoschade Dickhof bestaat uit particuliere klanten en autobedrijven/handelaren. De eigenaar van het bedrijf is Johan Dickhof. Bijna 20 jaar geleden begon Johan Dickhof een klein Autoschadebedrijf welke inmiddels zo gegroeid is dat hij maar liefst 22 werknemers in dienst heeft.

Aanleiding en probleemstelling

Door de enorme veranderingen in het medialandschap worden bedrijven gedwongen hun mediastrategie goed te overdenken en eventueel aan te passen aan de behoeften van de klant. Wanneer bedrijven dit niet doen zullen ze klanten kunnen verliezen aan hun concurrenten die wel met de tijd mee gaan en rekening houden met de nieuwe ontwikkelingen. Autoschade Dickhof wil graag meegaan met de tijd en daarom wil het bedrijf media inzetten om haar klanten de hoogst mogelijke service te kunnen bieden en daarmee de klanttevredenheid te verhogen. Het probleem is dat het bedrijf niet weet welke media kunnen bijdragen aan een hogere klanttevredenheid en welke media door de klant gewenst zijn. Ook is het niet duidelijk wat het bedrijf haar klanten via deze media kan bieden en wat ze kan communiceren. Op dit moment heeft het bedrijf een statische website waar alleen informatie en contactgegevens te vinden zijn over het bedrijf. Verder adverteren ze veel in huis-aan-huiskranten en sponsoren ze sportclubs en verenigingen. De media die het bedrijf graag in wil gaan zetten om de klanttevredenheid te optimaliseren kunnen zowel digitale als traditionele media zijn.

Om een oplossing voor de probleemstelling te vinden zal er onderzocht moeten worden welke media kunnen bijdragen aan een hogere klanttevredenheid. Er zal onderzocht moeten worden wat Autoschade Dickhof haar klanten via de media kan bieden en wat ze kunnen communiceren. Het is van belang dat er onderzoek gedaan wordt naar de doelgroep van Autoschade Dickhof. Het is belangrijk om erachter te komen wat het mediagebruik van de doelgroep is, van welke diensten zij gebruik zouden willen maken, welke informatie zij graag zouden willen ontvangen en via welk medium dit gewenst is.

Doelstelling

De doelstelling van dit project is het vaststellen van de in te zetten media en wat de klanten via deze media geboden kan worden. Ook moet er inzicht verkregen worden in de wensen en behoeften van

de klanten van Autoschade Dickhof. Wanneer bekend is of de klanten graag gebruik willen maken van online diensten, informatie van het bedrijf willen ontvangen en het bekend is via welk medium ze dit zouden willen, kan er een nieuw concept ontwikkeld worden waardoor de klanttevredenheid ge-optimaliseerd kan worden. De afstudeerpilaar waar ik in af zal studeren is 'verbeelden en realiseren'.

Hoofdvraag

Aan de hand van de probleemstelling en doelstelling is er een hoofdvraag geformuleerd:

Hoe kan Autoschade Dickhof door middel van media klanttevredenheid optimaliseren?

Deelvragen

Om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Welke media kunnen klanttevredenheid verhogen en wat wil Autoschade Dickhof via deze media communiceren naar haar klanten?
2. Hebben klanten van Autoschade Dickhof behoefte aan online diensten en/of informatie en zo ja, via welk medium is dit gewenst?
3. Welke media wordt door concurrerende autoschadebedrijven ingezet en wat communiceren ze via deze media?

Wanneer de deelvragen beantwoord zijn, wordt duidelijk welke media Autoschade Dickhof in kan zetten en wat ze via deze media naar haar doelgroep wil/kan communiceren. Er wordt inzicht verkregen in het mediagebruik van de klanten en of ze behoefte hebben aan online diensten en/of informatie van Autoschade Dickhof en via welk medium ze dit graag zouden willen. Tevens wordt duidelijk welke media de concurrenten inzetten en wat ze communiceren via deze media. Vervolgens kan Autoschade Dickhof hiervan leren en proberen haar concurrenten voor te blijven.

Leeswijzer

Hoofdstuk 2 - Theoretisch kader

Welke informatie is er al bekend over het onderwerp? In de theorie is al veel relevante informatie te vinden over het onderwerp. Deze informatie is erg bruikbaar voor het verdere onderzoek.

Hoofdstuk 3 – Ontwerpproces

Om tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen zijn drie deelvragen opgesteld. Om deze te beantwoorden zijn er verschillende onderzoeken gedaan. Per onderzoek worden de onderzoeksmethoden, de resultaten waarmee de deelvragen beantwoord zijn en de conclusies besproken. Tenslotte wordt er een totale conclusie gegeven van de verschillende onderzoeken.

Hoofdstuk 4 - Conceptontwikkeling

Het gehele proces van de ontwikkeling van het nieuwe concept is terug te vinden in dit hoofdstuk. Het verloop van het gehele iteratieve proces wat bestaat uit ontwerpen, testen en verbeteren wordt uitvoering beschreven.

Hoofdstuk 5 - Eindconclusie en discussie

In dit hoofdstuk wordt teruggeblikt op het gehele proces. Deelvragen worden beantwoord waardoor conclusies kunnen worden getrokken. Vervolgens wordt er een antwoord op de hoofdvraag gegeven.

Hoofdstuk 6 - Aanbevelingen

Na het afronden van het onderzoek worden er onderbouwde adviezen meegegeven aan Autoschade Dickhof. Het wordt aangeraden deze adviezen in de toekomst op te volgen zodat de klanttevredenheid nog meer verhoogd kan worden.

2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk is relevante informatie te vinden met betrekking tot het onderzoek. De informatie is verkregen uit theoretisch onderzoek zoals de titel van dit hoofdstuk al zegt.

METHODE

Om meer te weten te komen over klanttevredenheid is er onderzocht wat het precies inhoudt. Vervolgens is er onderzocht waarom klanttevredenheid zo belangrijk is voor een bedrijf en hoe een bedrijf de klanttevredenheid kan meten en verhogen. Tevens is er in dit hoofdstuk meer informatie te vinden over 'responsive webdesign' de uiteindelijke oplossing voor de probleemstelling van Autoschade Dickhof.

RESULTATEN

Het begrip media

Media zijn in het kort "bronnen van informatie en middelen die gebruikt worden om met de massa of doelgroep te communiceren" (Encyclo online encyclopedie). Maar in het CMD vakgebied zijn media vooral kanalen waar een boodschap of concept gecommuniceerd wordt naar de doelgroep. Deze media zijn vooral internet en digitale interactieve media. Via deze media kan de doelgroep zich onder andere laten informeren, producten of diensten keuren, producten of diensten kopen, leren, sociale relaties onderhouden, declaraties indienen of een afspraak maken met een bedrijf (issuu, 2011). In dit afstudeerproject worden zowel digitale media als traditionele media onder het begrip 'media' verstaan. Het gaat om media die door Autoschade Dickhof ingezet kunnen worden om de doelgroep te informeren en gebruik te kunnen laten maken van bepaalde diensten. De media die aan bod komen zijn:

- Smartphone applicatie
- Tablet applicatie
- Mobiele website
- Bestaande website van Autoschade Dickhof
- Krant
- Social media zoals: Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn, Google+, Instagram, YouTube en Vimeo
- Nieuwsbrief per e-mail
- Nieuwsbrief per post

Het begrip klanttevredenheid

In het algemeen geeft 'Klanttevredenheid' aan in hoeverre een klant in positieve zin te spreken is over een bepaalde onderneming. Hierbij kunnen zaken als de hoogte van prijzen, vriendelijkheid van het personeel of het adequaat reageren op problemen bijvoorbeeld bij meespelen (Ensie, 2013). In dit afstudeerproject wordt er gekeken hoe Autoschade Dickhof de klanttevredenheid doormiddel van het inzetten van media kan verbeteren. Er wordt gekeken hoe het bieden van bepaalde informatie en diensten via de media ervoor kunnen zorgen dat er aan de wensen en behoeften van de klant wordt voldaan. Wanneer Autoschade Dickhof de juiste media inzet en de juiste informatie en diensten biedt aan haar klanten, zal de klanttevredenheid stijgen.

Wat is klanttevredenheid?

Klanttevredenheid gaat letterlijk over de tevredenheid van de klant ten opzichte van een bedrijf. De klanttevredenheid wordt bepaald door de beleving ten aanzien van bepaalde situaties, klantencontacten en de onderneming in haar totaliteit. Klanttevredenheid ontstaat doordat de klant bepaalde wensen heeft en deze vergelijkt met de ervaring die hij of zij met het bedrijf heeft. Aan de hand hiervan bepaald de klant of hij of zij tevreden is (Klanttevredenheid).

De wensen die een klant heeft ontstaan doordat er een vergelijkingsstandaard is gevormd. Deze wordt gevormd doormiddel van diverse aspecten, namelijk de verwachtingen van de klant ten aanzien van een bedrijf, de vergelijking ten opzichte van concurrerende bedrijven en marktbeloftes die gedaan zijn door het bedrijf doormiddel van bijvoorbeeld een advertentie of reclamecampagne. Wanneer het verschil klein is tussen de ervaring en de standaard, dan wordt er aan de verwachtingen voldaan en zal de klant tevreden zijn. Dit wordt ook wel confirmatie genoemd. Het is echter geen garantie dat het bedrijf dan ook meteen de voorkeur heeft van de klant. Vaak zijn er namelijk meerdere aanbieders op de markt die voldoen aan de verwachtingen van de klant. Wanneer het bedrijf niet voldoet aan de verwachtingen en de klant ontevreden is, dan wordt dit negatieve discrepantie genoemd. Het kan zo zijn dat de werkelijkheid nog beter is dan de verwachtingen die de klant vooraf had. De klant zal meer dan tevreden zijn. Dit wordt positieve discrepantie genoemd. Positieve discrepantie zorgt in de meeste gevallen voor herhalingsaankopen, positieve mond-tot-mondreclame en minder of zelfs geen klachten (Tevredenheidsonderzoek).

Waarom is klanttevredenheid belangrijk voor een bedrijf?

Klanttevredenheid is zeer belangrijk voor een bedrijf. Een grote mate van klanttevredenheid vormt zelfs de basis voor een succesvol bedrijf. Tevreden klanten blijven langer bij een bedrijf dan ontevreden klanten. Dit heeft natuurlijk een positief effect op de omzet en winst van een bedrijf. Het behoud van tevreden klanten levert een bedrijf in het algemeen meer op als het werven van nieuwe klanten. De reden hiervan is dat klanten over het algemeen meer producten afnemen bij een bedrijf naarmate ze langer klant zijn. En tevreden klanten zullen positieve mond-tot-mondreclame zullen verspreiden wat vervolgens tot nieuwe klanten kan leiden. Dit is voor een bedrijf veel gunstiger dan dat ze nieuwe klanten moeten gaan binnenhalen. Dat kost vaak veel moeite, tijd en geld. De kosten van marketing en adverteren kunnen immers hoog oplopen. Veel bedrijven besteden 60 tot 80 procent van hun marketingbudget aan het werven van nieuwe klanten en besteden maar een heel klein gedeelte aan het behoud van bestaande klanten. Dit is heel onverstandig. Wanneer bedrijven ervoor zorgen dat ze maar 5% meer klanten behouden, kunnen ze hun winst behoorlijk verhogen. De mate van de winst is echter wel afhankelijk van de branche, maar gemiddeld kan de winst maar liefst met 25 tot 95% verhoogd worden. In werkelijkheid zijn er helaas maar weinig bedrijven die zo denken en handelen. (Leeuwen, 2009)

Bedrijven die het vergroten van de klanttevredenheid als doel hebben, zullen hier wel constant aan moeten werken. Ze moeten er bij stil staan hoe ze een zo positief mogelijke indruk maken op bestaande en nieuwe klanten. Ze moeten altijd in hun achterhoofd hebben dat het doel van het vergroten van klanttevredenheid leidt tot klantbinding en een verhoogde klantloyaliteit (Klanttevredenheid).

Klanttevredenheidsonderzoek

Een bedrijf kan vaak pas voldoen aan de wensen van de klant wanneer deze wensen binnen het bedrijf bekend zijn. Om deze helder te krijgen is het belangrijk dat er regelmatig een klanttevredenheidsonderzoek gedaan wordt. Deze regelmaat is belangrijk, omdat de wensen van de klant steeds kunnen veranderen. Wanneer het onderzoek jaarlijks of halfjaarlijks gedaan wordt, kunnen de veranderingen en het effect van de inspanningen vanuit het bedrijf gemeten worden. Tijdens een klanttevredenheidsonderzoek kan het bedrijf vragen stellen aan de klant die over het bedrijf gaan. Bij deze vragen staan de zaken service, prijs en kwaliteit centraal. Zo krijgt het bedrijf een goed beeld van haar sterke en zwakke punten. Het zal vervolgens duidelijk worden of het nodig is de klanttevredenheid te verhogen (Tevredenheidsonderzoek). Een andere manier om de klanttevredenheid te meten is de Net Promotor Score methode. Bij deze methode wordt er één vraag gesteld aan klanten. Bijvoorbeeld: hoe waarschijnlijk is het op een schaal van 0 tot 10 dat u ons bedrijf zou aanbevelen aan een vriend of collega? De respondenten die de vraag beantwoorden zijn vervolgens op te delen in drie groepen, namelijk: promotors (antwoorden met een cijfer van 9 t/m 10), tevreden (antwoorden met een cijfer van 7 t/m 8) en de criticasters (antwoorden met een cijfer van 0 t/m 6) (Leeuwen, 2009).

Vergroten van klanttevredenheid

Om klanttevredenheid te verhogen kunnen de volgende tips in acht worden gehouden:

- Maak de keuze welk soort klant gewenst is
- Creëer een lage drempel voor potentiële klanten
- Focus op bestaande klanten en behoud deze
- Investeer in potentiële klanten
- Blijf streven naar het tevreden houden van klanten
- Verleen de beste dienstverlening en klantenservice
- Maak een goede eerste indruk op klanten
- Blijf de verwachtingen van klanten overtreffen
- Probeer klachten te voorkomen en handel ze netjes en correct af
- Investeer in goede medewerkers en ambassadeurs
- Zet klanttevredenheid en klantloyaliteit als managementinstrument in (Leeuwen, 2009).

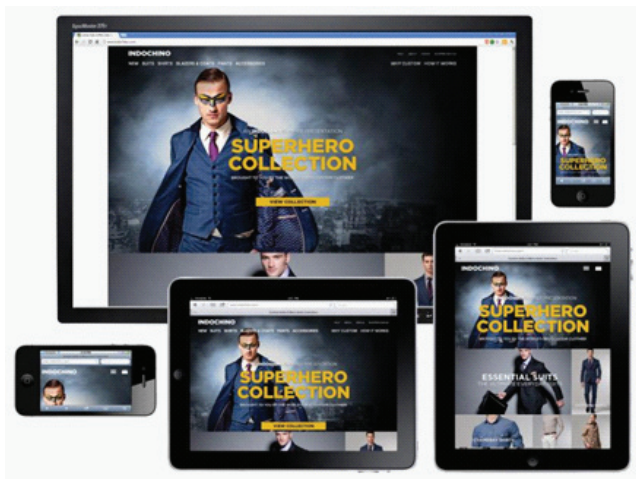
Responsive webdesign

Later in het onderzoek is gebleken dat responsive webdesign de oplossing is voor de probleemstelling van Autoschade Dickhof. Daarom wordt hier alvast informatie gegeven over deze techniek. Responsive webdesign wordt ook wel adaptive webdesign of een fluid website genoemd. Bij responsive webdesign wordt er een website ontwikkeld die zich automatisch aanpast aan het apparaat en het gedrag van de gebruiker. Zo kan eenzelfde website bekeken worden op een pc, laptop, smartphone en tablet. De gebruiker krijgt altijd dezelfde content in beeld maar de presentatie van deze inhoud zal verschillen per apparaat waarop de website bekeken wordt. Ook de bediening zal per apparaat verschillen. Op een smartphone en tablet wordt de website met de vingers bediend en op computer en tablet met een cursor. Hier moet rekening mee gehouden in het ontwerp.

Responsive webdesign is de ideale oplossing om websites toegankelijk te maken voor de pc, laptop, smartphone en tablet met verschillende besturingssysteem (DWB Internet). Deze apparaten zijn verkrijgbaar in uiteenlopende formaten en in de toekomst zullen er nog veel meer verschillende apparaten en schermformaten bijkomen. Responsive Webdesign is dus een futureproof design (Kloet).

Bij Responsive webdesign worden de CSS (opmaak) en JavaScript (functionaliteit) zo toegepast dat de lay-out en functionaliteit reageert (respondeert) op het apparaat waarmee de website wordt bekeken. Het ontwerp en de functionaliteiten worden geoptimaliseerd voor het apparaat waarop de website bekeken wordt. Bijvoorbeeld: wanneer een pc of laptop wordt gebruikt dan toont de website zich 960 pixels breed, opgemaakt in drie kolommen. Als een iPhone wordt gebruikt dan toont de website zich automatisch als 320 pixels breed met 2 kolommen. Op een Nokia telefoon toont diezelfde website zich als 128 pixels breed in 1 kolom.

Sinds alle recente browsers de nieuwe technische standaarden ondersteunen (HTML5 en CSS3), is het ontwikkelen van een responsive website veel eenvoudiger geworden. Het is aanzienlijk minder werk dan het programmeren van losse apparaatspecifieke websites en het is al helemaal veel eenvoudiger en goedkoper dan het ontwikkelen van een smartphone of tablet applicatie (DWB Internet).



Voordelen van Responsive Webdesign:

- Goede zichtbaarheid op ieder apparaat en schermformaat
- In de toekomst ook verzekerd van goede zichtbaarheid op alle schermformaten.
- De hoeveelheid content kan verschillen naar informatiebehoefte per apparaat
- Bij gebruik op de smartphone wordt rekening gehouden met de beperkte snelheid van mobiel internet (Complot).
- Wanneer men via Google op de website terecht komt, wordt de website altijd optimaal getoond, via welk apparaat dan ook.
- Men hoeft maar één website URL te onthouden.
- Het aanpassen en onderhouden van de website wordt op één website gedaan.
- De ontwikkeltijd is korter dan wanneer er websites voor verschillende apparaten gemaakt moeten worden (Kloet).

Nadelen van responsive webdesign:

- Grote websites die veel content bevatten, kunnen ingewikkelder zijn om responsive te maken
- Er is meer code nodig om een website responsive te maken en dat kost tijd.
- Afbeeldingen moeten op de bandbreedte afgestemd worden omdat de fluid images niet altijd geschikt zijn (Jansen, 2013).
- Oudere browsers, waaronder oude versies van Internet Explorer, ondersteunen responsive design niet. Bij oudere browsers wordt automatisch de desktop website getoond (Bos, 2012).

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Klanttevredenheid is zeer belangrijk voor een bedrijf, zo ook voor Autoschade Dickhof. Een grote mate van klanttevredenheid vormt zelfs de basis voor een succesvol bedrijf. Tevreden klanten zullen positieve mond-tot-mondreclame verspreiden wat vervolgens tot nieuwe klanten kan leiden. Dit is voor Autoschade Dickhof veel gunstiger dan dat ze nieuwe klanten moeten gaan binnenhalen. Dat kost vaak veel moeite en geld omdat de kosten van marketing en adverteren hoog kunnen oplopen. Autoschade Dickhof wil juist graag geld besparen door minder te investeren in reclame. Daarom is het voor het bedrijf erg belangrijk om bestaande klanten tevreden te houden.

Het bedrijf zal constant moeten blijven werken aan het vergroten van de klanttevredenheid, omdat dit klanten zal binden en de klantloyaliteit daarmee verhoogd zal worden. Ze moeten er bij stil blijven staan hoe ze een zo positief mogelijke indruk maken op bestaande en nieuwe klanten. Om aan de wensen van de klant te kunnen voldoen moeten deze wensen bekend zijn binnen het bedrijf. Het is belangrijk dat Autoschade Dickhof regelmatig een klanttevredenheidsonderzoek doet. De regelmaat van dit onderzoek is van belang omdat de wensen van de klant veranderlijk kunnen zijn. Een klanttevredenheidsonderzoek kan gedaan worden door klanten vragen te stellen over het bedrijf waar service, prijs en kwaliteit centraal staan. Of er kan één vraag gesteld worden die de klant beantwoordt met een cijfer van 0 t/m 10. Verderop tijdens dit onderzoek zijn de klanten gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat ze Autoschade Dickhof aan zullen raden aan vrienden/familie/kennissen. Hierdoor is de klanttevredenheid op dit moment gepeild. Om de klanttevredenheid te verhogen is er onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de klanten van Autoschade Dickhof met betrekking tot media. Er is gekeken of de klanten behoefte hebben aan diensten en informatie van het bedrijf en via welke media dit gewenst is. Hierna kon vastgesteld worden hoe Autoschade Dickhof de media in zal moeten gaan zetten om de klanttevredenheid te verhogen.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat responsive webdesign het bedrijf een zeer goede oplossing biedt, daarom is er informatie over dit onderwerp in het theoretisch kader te vinden. In hoofdstuk 4 'Conceptontwikkeling' wordt uitgelegd hoe deze oplossing tot stand is gekomen en waarom responsive webdesign de juiste oplossing is voor Autoschade Dickhof.

3. ONTWERPPROCES

3.1 Welke media kunnen klanttevredenheid verhogen en wat wil Autoschade Dickhof via deze media communiceren naar haar klanten?

Voordat er onderzocht wordt aan welke media de klanten van Autoschade Dickhof behoefte hebben, is het belangrijk te bepalen welke media klanttevredenheid kunnen verhogen. Wanneer dit bekend is kan er gekeken worden wat het bedrijf haar klanten kan bieden via deze media waardoor de klanttevredenheid te verhogen is.

METHODE

Om erachter te komen welke media door het bedrijf ingezet kan worden is literatuuronderzoek gedaan. Vervolgens moest er bepaald worden wat er via de media gecommuniceerd kan worden. Daarvoor hebben gesprekken plaatsgevonden met Johan Dickhof en met receptionist Henk Kwakkel. Zij hebben input gegeven voor eventuele online diensten die het bedrijf de klant zou willen en kunnen bieden en welke informatie gecommuniceerd kan worden. De reden dat de gesprekken met Johan Dickhof en Henk Kwakkel hebben plaatsgevonden is hun jarenlange ervaring in de autoschadebranche en de ervaring binnen het bedrijf. Doordat zij dagelijks te maken hebben met bepaalde situaties in de praktijk, hebben ze ervaren waar klanten tegenaan lopen en aan welke diensten en informatie behoefte zou kunnen zijn onder de doelgroep. Uit verder onderzoek moest blijken of deze behoeften daadwerkelijk onder de klanten bestond. Hierover is meer te lezen in het antwoord op de volgende deelvraag. Tevens heeft er een gesprek plaatsgevonden met FOCWA adviseuse Simone Musquetier. Zij is een specialiste op het gebied van reclame, promotie en pr. In het gesprek heeft zij haar ervaring en kennis gedeeld die zij in haar werk op heeft gedaan met andere autoschadebedrijven. Ook heeft ze meegedacht over de probleemstelling van Autoschade Dickhof en hier verhelderende adviezen over gegeven.

RESULTATEN

Klanttevredenheid verhogen door middel van een goede website

Om klanttevredenheid te optimaliseren is het zeer belangrijk dat een bedrijf een goede website heeft. Onder een goede website wordt een website verstaan die de bezoekers service biedt, vragen van bezoekers beantwoordt in de teksten of via een pagina met veelgestelde vragen. Tevens moet de website bezoekers de mogelijkheid geven om hun zaken online te kunnen regelen. Het is belangrijk dat de website uitstraalt wat het bedrijf wil uitstralen. Het imago van het bedrijf valt of staat met de kwaliteit van de website. Wanneer een bedrijf een website heeft die aan bovenstaande punten voldoet, is de kans zeer groot dat de bezoeker een positieve indruk krijgen van het bedrijf. Wanneer een bedrijf een slechte website heeft, zullen klanten eerder voor een andere organisatie kiezen met een betere website. Het is belangrijk dat de service op de website goed is en dit ook duidelijk uitgestraald wordt. Er wordt tegenwoordig van een bedrijf ook wel verwacht dat ze een website hebben waar bezoekers kunnen vinden wat ze zoeken en hun zaken kunnen regelen. Bedrijven die helemaal geen website hebben raken hoogstwaarschijnlijk klanten kwijt aan bedrijven die wel actief zijn op internet (Roderick, 2012).

Servicegerichtheid van een bedrijf is één van de bepalende factoren van klanttevredenheid. Het is belangrijk dat een bedrijf snel in staat is om vragen van klanten te beantwoorden. Wanneer klanten een vraag hebben nemen ze vaak via verschillende kanalen contact met een bedrijf op. Via internet is het een stuk makkelijker om vragen consistent en snel te beantwoorden. Klanten kunnen vaak het antwoord in de informatieve teksten terugvinden of tussen het overzicht van veel gestelde vragen (Groeneweg, 2009).

Succesvolle websites zijn helemaal gericht op zelfbediening. Hiermee wordt bedoeld dat een website niet beschouwd moet worden als visitekaartje, online brochure of uithangbord. Bezoekers van een

website zijn vooral geïnteresseerd in hoe ze zo snel mogelijk hun zaken online kunnen regelen. Inmiddels zijn internetgebruikers er aan gewend dat ze tijd kunnen besparen op internet. Bezoekers van een website hebben wel wat beters te doen dan het lezen van een welkomstwoord of verkooppraatjes. Het is erg belangrijk dat een bedrijf de mogelijkheid biedt aan haar klanten om bepaalde zaken online te kunnen regelen. Wanneer klanten bijvoorbeeld online een afspraak kunnen maken bij een bedrijf, is dit ten eerste kostenbesparend voor het bedrijf zelf omdat er efficiënter gewerkt wordt, er wordt immers tijd bespaard doordat het automatisch gebeurt. Maar nog belangrijker is dat de klanttevredenheid samen met de kwaliteit van de dienstverlening stijgt (Erkel, 2011).

Klanttevredenheid verhogen door middel van een mobiele website

Niet alleen het hebben van een desktop website is erg belangrijk voor een bedrijf. Ook het hebben van een mobiele website kan klanttevredenheid verhogen. Een mobiele website brengt veel voordelen met zich mee wanneer de website bezocht wordt met een smartphone. Wanneer men een desktop website bezoekt met een smartphone kan dit erg vervelend zijn. Er moet veel in- en uitgezoomd worden en niet alles zal juist weergegeven worden. Dit wordt vaak als zeer onprettig ervaren. Een mobiele website is speciaal ontworpen voor een klein scherm. De informatie wordt beter weergegeven, is sneller en makkelijker te vinden en de grafische elementen zijn aangepast waardoor de website sneller zal laden. (Veer).

Er is een zeer grote stijging te zien in het mobiele internet gebruik. De smartphone zal in de toekomst zelfs het meest voorkomende apparaat zijn om op het web te surfen. Het Gartner rapport voorspelt dat er in 2013 meer mensen via een mobiel apparaat websites zullen bezoeken dan via een pc of laptop. Dit laat zien dat de smartphone en tablet een enorme groei doormaken (Sterling, 2010). De pc is al lang niet meer het meest gebruikte apparaat om op internet te surfen. Het is gebleken dat 90% van de mensen een taak online start op het ene apparaat en voltooid op het andere apparaat. Dat wil zeggen dat ze tussendoor switchen tussen de pc, laptop, smartphone en tablet. (Dopper, 2013).

Er wordt nog steeds verondersteld dat mobiel internet vooral buitenshuis wordt gebruikt, maar mobiel internet wordt ook zeer veel thuis gebruikt. Dit geldt voor zowel het internet gebruik met een smartphone als met een tablet. Buitenshuis wordt een smartphone wel veel meer gebruikt dan een tablet omdat een smartphone makkelijker mee te nemen is dan een tablet en mensen het apparaat altijd bij zich hebben.

Het is gebleken dat mobiel internet op de smartphone nog wel eens moeizaam kan verlopen. Van de smartphone gebruikers heeft 68% wel eens problemen ondervonden bij het bezoeken van websites op de smartphone. De meest voorkomende problemen zijn het langzaam laden of het vastlopen van de website. Vaak is er dan geen gebruik gemaakt van een mobiele website of responsive webdesign waardoor onderdelen van website niet goed werken.

Om ergernissen bij de klant te voorkomen is het belangrijk dat een bedrijf een website heeft welke goed toegankelijk is voor een smartphone en tablet.

Wanneer een bedrijf een niet goed functionerende mobiele website heeft, brengt dit grote risico's met zich mee. Als er problemen optreden bij het bezoeken van de mobiele website, wil een kwart van de smartphone en tabletgebruikers de website meteen al niet meer bezoeken. Maar dit is niet het enige risico voor het bedrijf. Een slecht functionerende mobiele website draagt mogelijk bij aan een negatieve beeldvorming over het bedrijf. Dit zal leiden tot een negatieve klantervaring. Het gevolg hiervan is dat bezoekers de website van de concurrent gaan bezoeken of anderen vertellen over de slecht functionerende website. Het is dus erg belangrijk dat een mobiele website goed functioneert. Ook moet de website snel te laden en te gebruiken zijn (Lianne Worrell, 2012).

Voor een mobiele website geldt uiteraard net als voor een desktop website, dat bezoekers graag hun zaken online willen regelen. Een mobiele website geeft bezoekers de mogelijkheid dit te kunnen doen op ieder moment van de dag en op iedere locatie. Wanneer een bedrijf haar klanten deze mogelijkheid biedt zal de kwaliteit van de dienstverlening en automatisch ook de klanttevredenheid stijgen (Erkel, 2011).

Klanttevredenheid verhogen door middel van een mobiele applicatie

Een ander voorbeeld van media die bij kunnen dragen aan klanttevredenheid zijn mobiele applicaties omdat ze zeer gebruiksvriendelijk en snel in gebruik zijn. Een applicatie, ook wel app genoemd, is een programma dat draait op een smartphone of tablet. Een applicatie kan verkregen worden door hem aan te schaffen of door hem gratis te downloaden in bijvoorbeeld Apple's App Store, waarna hij

op de smartphone of tablet geïnstalleerd moet worden. Doormiddel van applicaties kunnen er eenvoudig extra functies toegevoegd worden aan mobiele apparaten. Een applicatie is zeer geschikt om de gebruiker gemakkelijk specifieke taken uit te laten voeren en om bepaalde informatie aan de gebruiker te presenteren (App ontwikkelen).

Een applicatie wordt door een bedrijf vaak ingezet als communicatiekanaal naar de doelgroep. Aan de applicatie wordt vaak een loyaliteitsprogramma gekoppeld, door gebruikersgegevens in te winnen of hij wordt gebruikt om met de doelgroep te communiceren. Een succesvolle applicatie kan erg handig zijn voor het bedrijf en de klant. Een bedrijf kan een gedeelte van de dienstverlening naar de applicatie gaan verleggen zodat de klant hier handig gebruik van kan maken. Door deze extra service te verlenen wordt de band met de klant versterkt en wordt de klantloyaliteit vergroot (Loo). De verwachtingen van een applicatie zijn grotendeels hetzelfde als die van een mobiele website. Het verschil is dat er bij een applicatie een relevante selectie van informatie verwacht wordt. In tabletapplicaties wordt overigens wel meer informatie verwacht dan in smartphone applicaties. Het is erg belangrijk dat een applicatie aan goede technische randvoorwaarden voldoet. Wanneer dit niet het geval is, wordt de applicatie meteen van het apparaat verwijderd en daarmee vermindert ook meteen de klanttevredenheid. (Lianne Worrell, 2012). Een ander belangrijk nadeel van een mobiele applicatie is dat er voor ieder besturingssysteem een aparte applicatie ontwikkeld moet worden. De reden hiervan is dat iOS, Android, Blackberry en Windows allemaal een andere programmeertaal vereisen. De applicatie zal dan ook de meeste klanttevredenheid opleveren wanneer goed onderzocht is welke besturingssystemen gebruikt worden onder de doelgroep en hier rekening mee wordt gehouden bij de ontwikkeling. Nog een nadeel is dat een applicatie altijd eerst geïnstalleerd moet worden voordat men de inhoud kan bekijken. Veel mensen willen dit niet. Vooral als de applicatie niet regelmatig gebruikt gaat worden, is dit een reden om de applicatie niet te willen installeren. Het is gebleken dat mensen vooral applicaties installeren van merken en andere praktische zaken die ze regelmatig gebruiken in het dagelijkse leven (Fabrique).

Klanttevredenheid verhogen door middel van social media

Social media zijn ook een zeer geschikt middel om klanttevredenheid te verhogen. Social media zijn internet-toepassingen die het mogelijk maken om informatie, geluid en beeld met elkaar te delen. Bij social media draait het vooral om de website bezoeker. De bezoekers zorgen in de meeste gevallen voor de inhoud van de website. Social media zijn dus omgevingen waar een hoge mate van interactie plaatsvindt tussen groepen mensen (Pondres). Social media kunnen privé of zakelijk gebruikt worden. In dit laatste geval kan een bedrijf gemakkelijk en snel naar haar doelgroep communiceren. Social media geeft bedrijven de mogelijkheid om grote groepen mensen te bereiken zonder dat dit een groot budget vereist. Social media marketing wordt dan ook steeds belangrijker in het bedrijfsleven en de Public Relations (Pondres).

Social media marketing verschilt heel duidelijk van acquisitie, direct mail, advertenties en traditionele media, omdat sociale media vrijwillig zijn. Klanten worden niet lastig gevallen met ongevraagde telefoontjes, bezoeken of reclame uitingen. Klanten kiezen er zelf voor om een bedrijf te volgen dus een bedrijf heeft toestemming om in contact te komen met (potentiële) klanten. Dit wordt door klanten vaak als prettig ervaren. Een ander voordeel van social media is dat een bedrijf niet alleen zender is. Klanten zullen ook berichten sturen. Dit zullen ze doen wanneer ze behoefte hebben aan het aanbod van het bedrijf. Bij acquisitie weet men niet van te voren of een (potentiële) klant op dat moment wel behoefte heeft aan contact met een bedrijf. Misschien staat hij of zij er pas over enkele maanden voor open en vindt hij of zij de benadering van het bedrijf alleen maar vervelend (Meer, 2011).

Social media stelt een bedrijf zeer goed in staat om de klanttevredenheid te verhogen doordat er gemakkelijk gereageerd kan worden op klachten van klanten. Wanneer klanten ontevreden zijn, zullen ze dit graag willen delen met anderen zodat ze hun frustraties kwijt raken. Met social media wordt de klant de kans geboden om de klacht direct aan het bedrijf te melden. Hierdoor wordt een bedrijf meteen geconfronteerd met het probleem en kan er op een passende manier een oplossing voor gevonden worden (Web-Impact). De klant zal minder gefrustreerd raken en het is erg goed om het gehele netwerk te laten zien hoe er door het bedrijf met problemen om wordt gegaan (Hospes, 2011). Dit zal resulteren in erkenning en waardering voor het bedrijf (Web-Impact).

Klanttevredenheid verhogen door middel van een nieuwsbrief

Een al wat traditionelere maar zeker niet mindere manier om klanttevredenheid te verhogen is een nieuwsbrief per post of een digitale nieuwsbrief.

Een nieuwsbrief wordt vaak ingezet door een bedrijf, omdat ze graag onder de aandacht willen blijven of komen bij (potentiële) klanten. Maar veel nieuwsbrieven worden niet of nauwelijks gelezen doordat mensen erdoor overspoeld raken. Dit is echter geen reden voor een bedrijf om geen nieuwsbrief te versturen. Het is belangrijk dat de inhoud aanzet tot lezen en dat is in veel gevallen niet zo. Nieuws gaat vaak over het bedrijf maar is zelden interessant voor de ontvanger. Daarom is het verstandig dat een nieuwsbrief beperkt nieuws bevat. Nieuwsbrieven met een combinatie van waardevolle informatie en waar een product of dienst aangekoppeld is, zijn het meest effectief. Deze vorm van een nieuwsbrief wordt ook wel een e-zine genoemd. Wanneer er veel waardevolle informatie in een nieuwsbrief staat, wordt het niet gezien als spam. Het wordt interessant gevonden als een bedrijf laat zien welke kennis het in huis heeft en het wordt gewaardeerd als lezers geholpen worden met tips en adviezen. Een nieuwsbrief kan ervoor zorgen dat een bedrijf een band opbouwt met (potentiële) klanten en dat klanten een bedrijf als expert gaan zien. Een nieuwsbrief kan echter ook averechts werken en de klanttevredenheid verlagen. Klanten die zich niet ingeschreven hebben voor een nieuwsbrief wensen hem vaak ook niet te ontvangen, dus moet een bedrijf ervoor zorgen dat dit ook niet gebeurt. Ze moeten ervoor zorgen dat inschrijven eenvoudig te doen is op de website van het bedrijf en het is handig om dit ook in de nieuwsbrief te vermelden. Tevens is het belangrijk dat lezers zich gemakkelijk weer af kunnen melden voor de nieuwsbrief. Het is belangrijk dat lezers weten welke informatie ze kunnen verwachten in een nieuwsbrief. Dit voorkomt teleurstellingen en verkeerde verwachtingen (Spaanbroek, 2013).

Het is van belang dat een nieuwsbrief regelmatig verschijnt. De frequentie is zelfs minder belangrijk dan de regelmaat. Hierdoor laat een bedrijf zien dat lezers serieus genomen worden en dat ze op het bedrijf kunnen bouwen. Een vast ritme weerspiegelt namelijk betrouwbaarheid.

Klanttevredenheid verhogen door middel van een krantenadvertentie en/of persbericht

Krantenadvertenties en persberichten kunnen een indirecte bijdrage leveren aan een hogere klanttevredenheid. Klanttevredenheid hangt vaak samen met klantloyaliteit. Loyaliteit vanuit de klant kan onder andere beïnvloed worden door merkpositionering, branding en service. Deze punten kunnen door een bedrijf gecommuniceerd worden middels een advertentie of persbericht (Leeuwen, 2009).

Er kan geconcludeerd worden dat klanttevredenheid doormiddel van het inzetten van de volgende media verhoogd kan worden:

- Een goede website waar bezoekers hun zaken kunnen regelen
- Een goede mobiele website die goed toegankelijk is voor smartphone en tablet
- Een goede mobiele applicatie die technisch perfect werkt
- Social media zoals: Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn, Google+, Instagram, YouTube en Vimeo
- Nieuwsbrief per e-mail of post die aanzet tot lezen
- Krantbericht en/of advertentie waarin merkpositionering, branding en service gecommuniceerd wordt.

Communicatie vanuit Autoschade Dickhof

Autoschade Dickhof zou haar klanten eventueel graag de volgende online diensten willen aanbieden:

- Online een afspraak maken
- Online een prijsindicatie opvragen van de schade
- Online de voortgang van de schadereparatie volgen
- Online hulp bieden bij het invullen van een schadeformulier

Het idee om klanten online een afspraak te kunnen laten maken is ontstaan doordat vele andere autoschadebedrijven deze dienst al aan hun klanten bieden. Autoschade Dickhof zou graag willen weten of haar klanten hier ook behoefte aan hebben.

Het idee om klanten online een prijsindicatie op te kunnen laten vragen van de schade is ontstaan doordat het bedrijf op dit moment al regelmatig foto's per e-mail ontvangt van schades. Klanten vragen het bedrijf op die manier om een indicatie van het schadebedrag te geven.

Het idee om klanten online de voortgang van hun schadereparatie te kunnen laten volgen is ontstaan doordat klanten graag willen weten waar ze aan toe zijn. Wanneer een klant zijn of haar voertuig brengt voor een schadereparatie wordt altijd meteen besproken wanneer ze het voertuig weer op kunnen halen. In de praktijk is het helaas soms zo dat deze datum verandert doordat een repara-

tie onverwachts langer duurt of juist sneller klaar is. Om de klanten zo veel mogelijk zekerheid te kunnen bieden is het belangrijk dat ze weten waar ze aan toe zijn en zou het praktisch zijn als ze online kunnen kijken of de reparatie op schema ligt.

Het idee om klanten online hulp te bieden bij het invullen van hun schadeformulier is ontstaan doordat het in de praktijk blijkt dat klanten nog wel eens moeite hebben met het invullen van een schadeformulier. Autoschade Dickhof zou haar klanten een extra service kunnen bieden wanneer zij haar klanten hierbij kan helpen.

Autoschade Dickhof zou haar klanten eventueel graag de volgende informatie willen aanbieden:

- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof
- Video's van Autoschade Dickhof
- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over het invullen van schadeformulieren
- Informatie over schadeafhandeling

Het idee om klanten informatie over acties en aanbiedingen te bieden is ontstaan doordat Simone Musquetier heeft ervaren dat dit klanten over de streep kan trekken om naar een bedrijf toe te gaan. Voor Autoschade Dickhof geldt dat ze op dit moment niet aan acties en aanbiedingen doen, maar wanneer blijkt dat de klanten hier behoefte aan hebben willen ze dit eventueel in de toekomst wel gaan doen.

Het idee om klanten nieuws over Autoschade Dickhof te bieden is ontstaan doordat FOCWA adviseuse Simone Musquetier vertelde over het belang van het delen van nieuws met klanten. Wanneer een bedrijf haar klanten betreft bij de gebeurtenissen in een bedrijf, zal dit resulteren in een betrokken gevoel vanuit de klant en het roept vertrouwen op. Een voorbeeld van zo'n bericht is het behalen van een diploma van een werknemer. Doordat klanten hiervan op de hoogte gesteld worden, zullen ze vertrouwen krijgen in het bedrijf. Het is immers goed om te zien dat een bedrijf werkt aan de professionaliteit en kwaliteiten van de werknemers.

Het idee om klanten foto's van Autoschade Dickhof te bieden is ontstaan doordat het is gebleken dat klanten het leuk vinden om te zien waar hun auto wordt gerepareerd. Volgens FOCWA adviseuse Simone Musquetier is het goed om de klant zoveel mogelijk te betrekken bij het bedrijf en een goede manier is het delen van foto's. Het bedrijf heeft op dit moment al een fotoalbum op haar website staan, maar wanneer klanten er behoefte aan hebben, kunnen de foto's ook via andere media gedeeld worden.

Het idee om video's van Autoschade Dickhof te delen met klanten is ontstaan doordat het bedrijf in het verleden een video op YouTube heeft geplaatst. Hierin was te zien hoe twee auto's tijdens de opening van het nieuwe bedrijfspand door een lint heenreden. Vervolgens botsten de auto's tegen elkaar aan. Dit was de officiële opening. Johan Dickhof heeft achteraf veel positieve reacties gehad van mensen die deze video bekeken hebben. Dit heeft hem aan het denken gezet. Hij vraagt zich nu dan ook af of klanten behoefte hebben aan meerdere video's van het bedrijf.

Het idee om klanten handige tips met betrekking tot hun auto te bieden, is ontstaan doordat FOCWA adviseuse Simone Musquetier vertelde over het belang van het delen van 'leuke' informatie met de klant. Met leuke informatie wordt bedoeld: niet zakelijke informatie waar de klant wat aan heeft en interessant vindt. Autoschadebedrijven worden namelijk altijd geassocieerd met iets negatiefs. Het is belangrijk volgens haar om dit om te zetten in een positieve associatie door handige tips en weetjes te delen met de doelgroep waar ze wat aan hebben. Dit kunnen bijvoorbeeld praktische of seizoensgebonden tips en weetjes zijn. Twee voorbeelden hiervan zijn: 'Gooi geen heet water over de bevroren ramen in de winter want dan kunnen ze knappen' en 'maak vogelpoep in de lente en zomer niet schoon met een schuursponsje want dat geeft krassen op de auto'.

Het idee om klanten informatie over het invullen van schadeformulieren te bieden is ontstaan doordat het is gebleken dat klanten moeite hebben met het invullen van schadeformulieren. Klanten zouden erg geholpen kunnen zijn wanneer ze extra informatie omtrent het invullen van hun schadeformulier zouden krijgen van Autoschade Dickhof.

Het idee om klanten informatie over schadeafhandeling te bieden is ontstaan doordat het in de praktijk gebleken is dat klanten benieuwd zijn naar de schadeafhandeling. Wanneer een klant via een verzekeringsmaatschappij zijn of haar schade laat repareren, zal het autoschadebedrijf het verdere contact met de verzekering afhandelen. De klant heeft hier geen omkijken meer naar. Ook heeft de klant vaak geen idee hoe dit allemaal in zijn werk gaat. Het is gebleken dat klanten benieuwd zijn naar dit proces. Het is daarom goed om hier meer informatie over te geven.

Er kan geconcludeerd worden dat Autoschade Dickhof de volgende online diensten en informatie eventueel wil gaan aanbieden aan haar klanten:

Online diensten:

- Online een afspraak maken
- Online een prijsindicatie opvragen van de schade
- Online de voortgang van de schadereparatie volgen
- Online hulp bieden bij het invullen van een schadeformulier

Informatie:

- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof
- Video's van Autoschade Dickhof
- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over het invullen van schadeformulieren
- Informatie over schadeafhandeling

Aan de hand van het doelgroeponderzoek zal duidelijk worden aan welke online diensten en informatie de klanten van Autoschade Dickhof behoefte hebben.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Er is al veel bekend over de invloed van media op de klanttevredenheid. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de volgende media kunnen bijdragen aan het verhogen van klanttevredenheid:

- Een website
- Een mobiele website
- Een mobiele applicatie
- Social media
- Nieuwsbrief per e-mail of post
- Krantenadvertentie en/of persbericht

Deze informatie heeft Autoschade Dickhof meegenomen bij de keuze voor de in te zetten media. Alle genoemde media kan en wil Autoschade Dickhof inzetten wanneer blijkt dat deze media door klanten gewenst zijn. Om erachter te komen of deze media gewenst zijn, zijn ze meegenomen in de enquête en interviews. Hierover is meer te lezen in het antwoord op de volgende deelvraag. Er zijn echter nog wel voorwaarden waar de verschillende media aan moeten voldoen wanneer ze ook daadwerkelijk de klanttevredenheid willen verhogen. Deze staan bij resultaten omschreven per medium en moeten zeker meegenomen worden in het uiteindelijke concept.

Toen bekend was welke media de klanttevredenheid kunnen verhogen is er nagedacht welke informatie en/of diensten via deze media geboden kunnen worden. Na interessante gesprekken met Johan Dickhof, Henk Kwakkel en Simone Musquetier is vastgesteld dat het bedrijf haar klanten eventueel de volgende online diensten en informatie aan wil gaan bieden:

Online diensten:

- Online een afspraak maken
- Online een prijsindicatie opvragen van de schade
- Online de voortgang van de schadereparatie volgen
- Online hulp bieden bij het invullen van een schadeformulier

Informatie:

- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof
- Video's van Autoschade Dickhof
- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over het invullen van schadeformulieren
- Informatie over schadeafhandeling

Tot dusver is het nog onduidelijk of de klanten van Autoschade Dickhof wel behoefte hebben aan deze media, online diensten en informatie. Om hier een antwoord op te krijgen is het van belang dat er onderzoek gedaan wordt naar de doelgroep van Autoschade Dickhof. Het is belangrijk om erachter te komen wat het mediagebruik van de doelgroep is, van welke diensten zij gebruik zouden willen maken, welke informatie zij graag zouden willen ontvangen en via welk medium dit gewenst is. De antwoorden op deze vragen zijn terug te vinden in het antwoord op de volgende deelvraag.

3.2 Hebben klanten van Autoschade Dickhof behoefte aan online diensten en/of informatie en zo ja, via welk medium is dit gewenst?

De doelgroep van Autoschade Dickhof zijn mannen en vrouwen die een motorvoertuig bezitten. De doelgroep is op te splitsen in particuliere klanten die zelfstandig of via een verzekeringsmaatschappij binnen komen bij het bedrijf en autogarages/handelaren. Met particuliere klanten die zelfstandig binnenkomen bij het bedrijf worden klanten bedoeld die hun schade niet kunnen verhalen op een verzekeringsmaatschappij maar deze toch graag willen laten repareren. Met particuliere klanten die via een verzekeringsmaatschappij binnenkomen worden klanten bedoeld die wel verzekerd zijn voor de schade en via hun verzekeringsmaatschappij binnenkomen bij Autoschade Dickhof. Met Autogarages en handelaren worden bedrijven bedoeld die schades laten maken bij Autoschade Dickhof. Dit kunnen schades zijn aan voertuigen die zij verhandelen maar dit kunnen ook voertuigen zijn van hun klanten.

METHODE

Om meer te weten te komen over het mediagebruik en de wensen van de doelgroep is er een enquête afgenomen en zijn er interviews gehouden. Enquêteonderzoek is een zeer effectieve en tevens de meest gebruikte methode om kennis, gedrag en meningen onder grote groepen mensen te meten. Bij het opstellen van de enquête is er rekening mee gehouden dat de vragenlijst bruikbaar is, helder en leesbaar is, compleet is, vragen bevat die belangrijke feiten en meningen meten, neutraal is zodat de respondenten niet gestuurd worden en niet te lang is. Dit zijn punten waar goede enquêtevragen aan moeten voldoen (Verhoeven, 2010).

De enquête is verstuurd naar ongeveer 600 e-mail adressen uit het klantenbestand van Autoschade Dickhof van de afgelopen 2 jaar.

Hiervan hebben 26 respondenten de enquête ingevuld. Ook is de enquête enkele weken bij de receptie van Autoschade Dickhof afgenomen. Hier hebben uiteindelijk 12 personen aan meegewerkt. Er zijn willekeurige personen gevraagd om mee te werken aan het onderzoek. Er is dus niet van te voren een type klant vastgesteld waaronder het onderzoek vervolgens gehouden werd. Wel is er rekening gehouden met de leeftijdscategorie van de klanten. Er is naar gestreefd om klanten van diverse leeftijden deel te laten nemen aan het onderzoek. Hierdoor is een goed beeld verkregen van de gehele doelgroep.

Om een nog beter beeld van de doelgroep en zijn of haar mediagebruik, wensen en behoeften te verkrijgen zijn er naast de enquêtes nog 8 interviews afgenomen met particuliere klanten. Tevens heeft er een gesprek plaatsgevonden met de eigenaar van een Autogarage die een goede klant is van Autoschade Dickhof. Totaal zijn er dus 38 enquêtes ingevuld en 9 interviews gehouden.

In de enquête en interviews is de respondenten gevraagd naar:

- Geslacht
- Leeftijd
- Woonplaats
- Hoe ze bekend zijn geworden met Autoschade Dickhof
- Social mediagebruik
- Smartphone-en tabletgebruik
- Eventuele behoefte aan diensten van Autoschade Dickhof en via welk medium ze dit zouden willen. Hierbij konden de respondenten een keuze maken uit een lijst met vooraf vastgestelde diensten en media
- Eventuele behoefte aan informatie van Autoschade Dickhof over bepaalde onderwerpen en via welk medium ze dit zouden willen. Hierbij konden de respondenten een keuze maken uit een lijst met vooraf vastgestelde informatie en media
- Of ze iets missen in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof
- Hoe waarschijnlijk het is dat ze Autoschade Dickhof zouden aanraden aan familie/vrienden/kennissen. Deze vraag kon beantwoord worden door een cijfer van 1 tot 10 te geven. Het doel van deze vraag was het peilen van de klanttevredenheid op dat moment.

Uiteindelijk zijn alle antwoorden van de interviews samen met de uitslagen van de enquête verwerkt

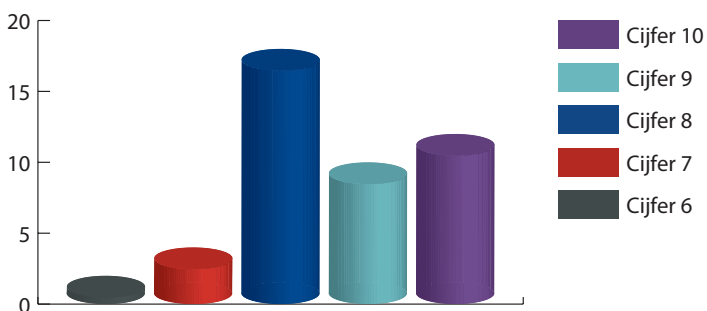
in een overzicht zodat er conclusies getrokken konden worden en de deelvraag beantwoord kon worden. Hieronder worden de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek genoemd welke meteen de deelvraag beantwoord. In bijlage 1 zijn de ingevulde enquêtes terug te vinden en in bijlage 2 de interviews.

RESULTATEN

De klanttevredenheid op dit moment onder klanten van Autoschade Dickhof

Op de vraag of de respondenten Autoschade Dickhof aan zouden raden aan familie/vrienden/kenissen doormiddel van het geven van een cijfer van 0 tot en met 10 zijn er alleen maar voldoende gegeven. De cijfers variëren van 6 tot en met 10.

Cijfer 6 is gegeven door 4% (criticasters)
Cijfer 7 is gegeven door 9% (tevredenen)
Cijfer 8 is gegeven door 39% (tevredenen)
Cijfer 9 is gegeven door 22% (promotors)
Cijfer 10 is gegeven door 26% (promotors)

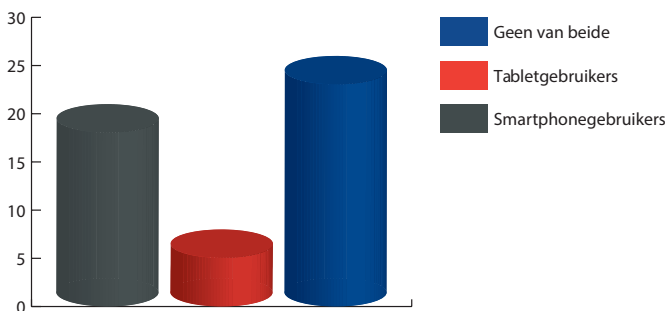


Een 8 is het meest gegeven cijfer. Gemiddeld beantwoorden de respondenten deze vraag met een 8.6. Er kan geconcludeerd worden dat de klanttevredenheid op dit moment heel hoog is. Dit is echter geen reden om niet te streven naar een nog hogere klanttevredenheid. Het is belangrijk om er altijd bij stil te staan hoe de klanttevredenheid nog beter kan!

Huidig mediagebruik van de klanten van Autoschade Dickhof

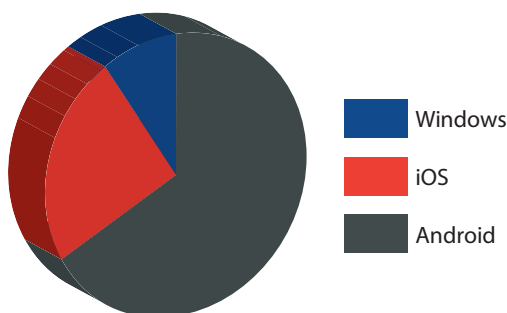
Van de 47 respondenten gebruiken 21 mensen (45%) een smartphone. Maar liefst 8 van hen gebruiken tevens een tablet. Er zijn geen tabletgebruikers die geen smartphone gebruiken. 26 respondenten (55%) gebruiken geen smartphone en/of tablet.

Het grootste deel van de smartphone en/of tabletgebruikers zijn mannen (76%).

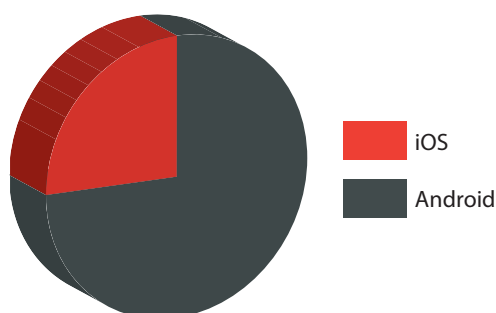


Van de smartphonegebruikers gebruikt 67% een smartphone met een Android besturingssysteem, 24% gebruikt een iOS besturingssysteem en 9% een Windows besturingssysteem. Van de tabletgebruikers gebruikt 75% een tablet met een Android besturingssysteem en 25% een iOS besturingssysteem.

Besturingssystemen smartphone



Besturingssystemen tablet



Van de smartphone gebruikers bezoekt maar liefst bijna de helft (43%) meer dan 5 keer per week een mobiele website. 10% van de smartphonegebruikers bezoekt nooit een mobiele website.

Van de smartphone en/of tabletgebruikers download meer dan de helft (63%) af en toe een applicatie. Dit gebeurt minder dan 1 keer per week. 33% van de smartphone en/of tabletgebruikers download zeer regelmatig een applicatie op zijn of haar tablet. Ze geven aan dit 1 tot 5 keer per week te doen. 5% geeft aan nooit een applicatie te downloaden.

Bijna driekwart van de respondenten (74%) gebruikt social media. Facebook wordt veruit het meest gebruikt, namelijk door 71%. Opvallend is dat de meeste respondenten met een smartphone ook social media gebruiken, namelijk maar liefst 86%. Van de respondenten die geen smartphone gebruiken, gebruikt er maar 65% social media.

Er kan geconcludeerd worden dat al een groot gedeelte van de doelgroep van Autoschade Dickhof een smartphone gebruikt. Mobiele websites worden veel bezocht door de gebruikers. Applicaties worden niet zo vaak gedownload. De besturingssystemen van de mobiele apparaten zijn erg divers wat het lastig maakt voor Autoschade Dickhof om eventueel een applicatie te ontwikkelen. Zo zou er voor elk besturingssysteem een aparte applicatie aangeboden moeten worden als ze niemand willen buitensluiten. Wanneer het bedrijf alleen een applicatie zou ontwikkelen voor de Androidgebruikers (de grootste groep) zou dit de klanttevredenheid onder de overige smartphonegebruikers behoorlijk kunnen verlagen. Een groot gedeelte van de doelgroep gebruikt social media waarvan Facebook het meest gebruikt wordt.

Behoeftte aan online diensten van Autoschade Dickhof

In de enquête en interviews is de respondenten gevraagd of ze gebruik zouden willen maken van de volgende online diensten:

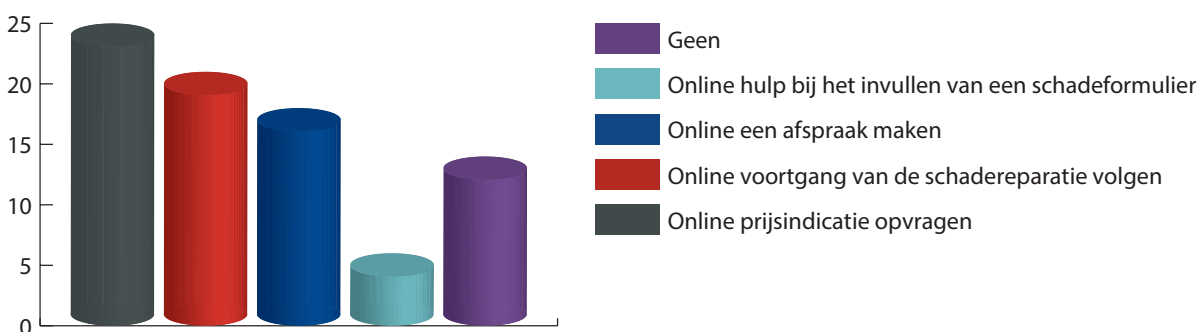
- Online voortgang van de schadereparatie volgen
- Prijsindicatie van de schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto
- Online een afspraak maken
- Online hulp bij het invullen van een schadeformulier
- Overige

Maar liefst 32 personen (68%) gaven aan graag gebruik te willen maken van één of meerdere van deze online diensten. Dit betekent dat het merendeel hier in geïnteresseerd is.

In het volgende schema is af te lezen welke online diensten gewenst zijn door de respondenten, hoeveel respondenten dit zijn en het bijbehorende percentage. De online diensten staan op volgorde van populariteit.

Online dienst	Aantal respondenten	Percentage
Online prijsindicatie opvragen	25	78%
Online voortgang van de schadereparatie volgen	21	66%
Online een afspraak maken	18	56%
Online hulp bij het invullen van een schadeformulier	6	19%
Overige	0	0%
Geen	14	36%

In de volgende grafiek is het overzicht nogmaals weergegeven:



De geïnterviewde eigenaar van de autogarage gaf aan dat hij het erg handig zou vinden om een prijsindicatie te krijgen door het online insturen van een foto, zodat hij niet steeds naar Autoschade Dickhof toe hoeft. Zo kan hij ook zijn eigen klanten een extra service bieden door binnen korte tijd een offerte van een reparatie te geven. Dit heeft echter alleen meerwaarde voor hem als hij binnen vijf uur een reactie krijgt van Autoschade Dickhof.

Erg opvallend is dat de geïnterviewde personen allemaal aangaven behoefte te hebben aan één of meerdere online diensten.

Van de respondenten waarbij de enquête aan de receptie van Autoschade Dickhof is afgenomen heeft een groot gedeelte aangegeven (67%) dat ze behoefte hebben aan één of meerdere online diensten. Van de respondenten die de enquête via internet hebben ingevuld heeft maar iets meer dan de helft (58%) aangegeven behoefte te hebben aan één of meerdere online diensten.

De reden hiervan is hoogstwaarschijnlijk dat de geïnterviewde personen en de respondenten die de enquête aan de receptie hebben ingevuld, middenin het schadeproces zitten. Zij kunnen zich waarschijnlijk goed voorstellen dat ze in hun situatie veel gemak kunnen ondervinden wanneer ze gebruik kunnen maken van de online diensten. De respondenten die de enquête via de mail hebben ontvangen en via internet hebben ingevuld zijn in de afgelopen 2 jaar klant geweest bij Autoschade Dickhof. Zij houden zich op dit moment helemaal niet bezig met schade en waarschijnlijk hebben zij ook het idee dat ze voorlopig of misschien wel nooit meer schade zullen rijden aan hun auto.

Van de respondenten die een smartphone en/of tablet gebruiken geeft bijna iedereen (90%) aan dat ze graag gebruik willen maken van één of meerdere online diensten.

Er kan geconcludeerd worden dat er grote behoefte is aan alle vier de online diensten. Online hulp bij het invullen van een schadeformulier is wel opvallend minder gewenst dan de overige diensten. Voor de eigenaar van de autogarage is de mogelijkheid tot het online insturen van een foto

interessant omdat hij zijn klanten hierdoor een extra service kan bieden. Wellicht zal dit voor andere autogarages die klant zijn bij Autoschade Dickhof ook interessant kunnen zijn. Klanten die tijdens het onderzoek schade hadden aan hun auto, vinden de diensten erg interessant. Klanten die al een tijd geen schade meer hebben gereden kunnen zich moeilijker voorstellen dat ze behoefte hebben aan de diensten. Dit zou kunnen betekenen dat het minder interessant is om de diensten via een applicatie aan te bieden omdat men vaak alleen een applicatie installeert wanneer men verwacht deze regelmatig te gebruiken. De smartphone en /of tabletgebruikers zijn bijna allemaal geïnteresseerd in één of meerdere online diensten omdat zij hoogstwaarschijnlijk actief zijn op internet.

Gewenste medium om gebruik te maken van de diensten

In de enquête en interviews is de respondenten ook gevraagd via welk medium ze gebruik zouden willen maken van de online diensten. Hierbij konden ze een keuze maken uit de volgende digitale media:

- Applicatie op smartphone
- Applicatie op tablet
- Mobiele website
- Bestaande (desktop) website

In onderstaand schema is af te lezen via welk medium de online diensten gewenst zijn en door hoeveel respondenten dit is met de bijbehorende percentages. De media staan op volgorde van populariteit.

Medium	Aantal respondenten	Percentage
Bestaande website	24	75%
Smartphone applicatie	11	34%
Mobiele website	8	25%
Tablet applicatie	4	13%

Van de respondenten die een smartphone en/of tablet gebruiken en gebruik willen maken van de online diensten, wil 11% dit alleen via de bestaande website en dus niet via hun smartphone en/of tablet. 53% van de smartphone-en/of tabletgebruikers willen gebruik maken van de diensten via hun smartphone en/of tablet én via de bestaande website.

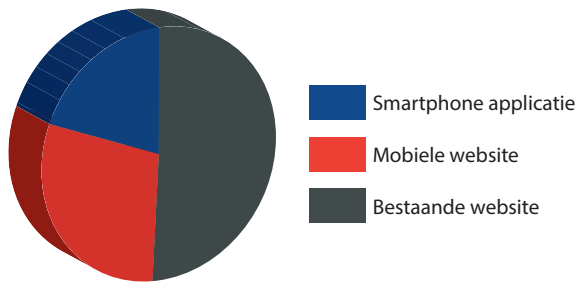
Dus 37% van de smartphone-en/of tabletgebruikers wil alleen gebruik maken van de online diensten via zijn of haar smartphone en/of tablet en dus niet via de bestaande website.

De eigenaar van de autogarage wil gebruik maken van de online dienst via de bestaande website, omdat hij zelf geen smartphone of tablet gebruikt. Ook heeft niet iedereen van zijn personeel een smartphone of tablet. Via de pc op kantoor kunnen zij gebruik te maken van deze dienst.

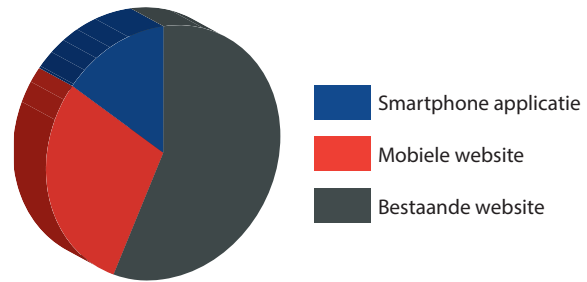
Een klant gaf aan tijdens een interview dat hij het erg vervelend zou vinden om een applicatie te installeren op zijn telefoon, omdat hij er vanuit gaat dat hij de applicatie voorlopig niet meer zou gebruiken of misschien zelfs wel helemaal nooit meer. Hij gaat er natuurlijk niet vanuit dat hij snel weer schade aan zijn auto heeft.

In de volgende grafieken is af te lezen welke dienst via welk medium gewenst is. Een volledig overzicht met de diensten gewenst per medium is terug te vinden in bijlage 3.

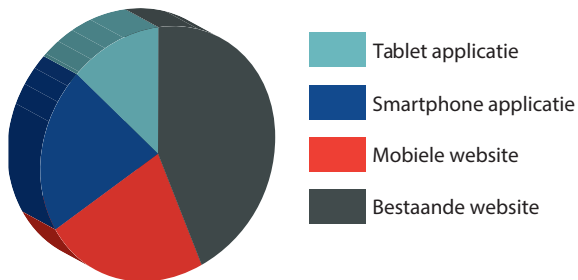
Online een afspraak maken



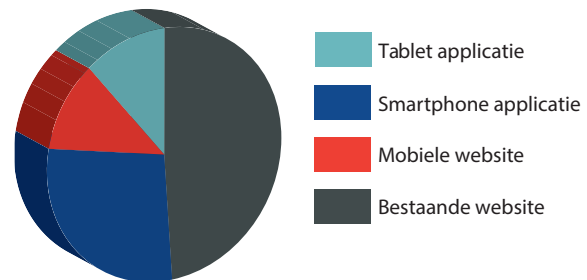
Online hulp bij het invullen van een schadeformulier



Online voortgang schade reparatie volgen



Online prijsindicatie opvragen



Er kan geconcludeerd worden dat de diensten het meest gewenst zijn via de bestaande website, daarna via een smartphone applicatie, daarna via een mobiele website. Een klein gedeelte van de respondenten wenst gebruik te kunnen maken van de diensten via een tabletapplicatie.

De eigenaar van de autogarage wil het liefst gebruik maken via de bestaande website, omdat het personeel in zijn bedrijf gebruik maakt van de bedrijfs pc. Mogelijk vinden andere autogarages die klant zijn bij Autoschade Dickhof dit ook het prettigst omdat niet alle personeelsleden een smartphone of tablet tot hun beschikking hebben.

Zoals ik bij de vorige deelvraag ook geconcludeerd heb, is aangegeven dat het vervelend is om een applicatie te installeren wanneer deze waarschijnlijk niet snel weer gebruikt wordt. Klanten van Autoschade Dickhof gaan er natuurlijk vanuit dat ze voorlopig of misschien wel nooit meer schade zullen rijden.

Alle diensten zijn het meest gewenst via de bestaande website van Autoschade Dickhof. Het online maken van een afspraak en online hulp bij het invullen van een schadeformulier zijn (nog) niet gewenst via een tablet applicatie.

Behoeftte aan informatie van Autoschade Dickhof

In de enquête en interviews is de respondenten gevraagd of ze informatie zouden willen ontvangen van Autoschade Dickhof over de volgende onderwerpen:

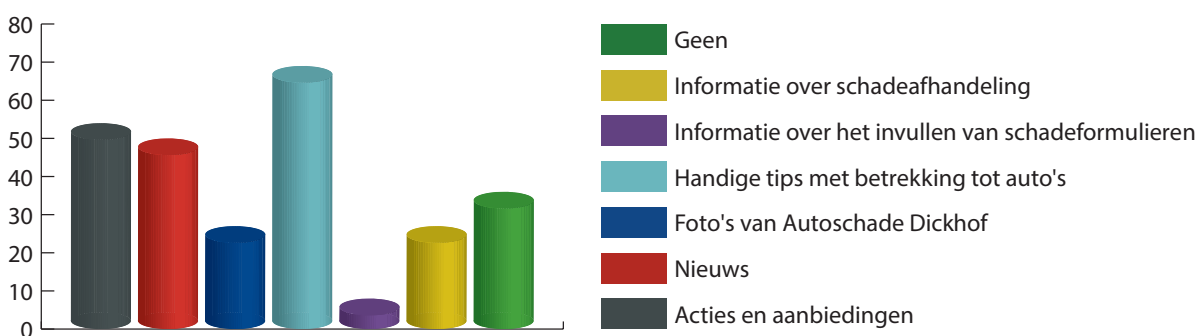
- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof
- Video's van Autoschade Dickhof
- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over het invullen van schadeformulieren
- Informatie over schadeafhandeling
- Overige

Maar liefst 26 personen (55%) gaven aan graag op de hoogte te willen worden gehouden van één of meerdere onderwerpen. Dit is dus meer dan de helft van de respondenten.

In het volgende schema is af te lezen welke informatie is gewenst door de respondenten, hoeveel respondenten dit zijn en het bijbehorende percentage. De informatie staat op volgorde van populariteit.

Informatie	Aantal respondenten	Percentage
Handige tips met betrekking tot auto's	18	69%
Acties en aanbiedingen	14	54%
Nieuws	13	50%
Foto's van Autoschade Dickhof	7	27%
Informatie over schade afhandeling	7	27%
Informatie over het invullen van schadeformulieren	2	8%
Video's van Autoschade Dickhof	0	0%
Overige	0	0%
Geen	17	36%

In de volgende grafiek is het overzicht nogmaals weergegeven:



De geïnterviewde eigenaar van de autogarage gaf aan dat hij graag foto's van het bedrijf wil bekijken. Dit doet hij nu ook al regelmatig.

Het is opvallend dat alle 9 geïnterviewde personen informatie zouden willen ontvangen van Autoschade Dickhof. Onder de respondenten die de enquête online of bij de receptie hebben ingevuld is geen duidelijk verband met de behoefte aan informatie.

Van de respondenten die een smartphone en/of tablet gebruiken geeft 62% aan graag informatie te ontvangen over één of meerdere onderwerpen.

Van de respondenten die social media gebruiken geeft iets meer dan de helft (57%) aan graag informatie te ontvangen over één of meerdere onderwerpen. Ook hier is dus geen duidelijk verband te zien tussen de social media gebruikers en de wens om informatie te ontvangen.

Er kan geconcludeerd worden dat meer dan de helft van de respondenten informatie wil ontvangen van Autoschade Dickhof. 'Handige tips met betrekking tot uw auto' stijgt ver boven de andere informatie uit. Vervolgens is te zien dat acties en aanbiedingen en nieuws ook zeer gewenste informatie zijn. Foto's van Autoschade Dickhof en informatie over schadeafhandeling zijn al in veel mindere mate gewenst. Informatie over het invullen van schadeformulieren zijn eigenlijk zo weinig gewenst dat betwijfeld kan worden of het nodig is deze informatie te bieden aan de klanten.

De 9 geïnterviewde personen geven allemaal aan informatie te willen ontvangen. Onbewust zou het mogelijk kunnen zijn dat zij enthousiast gemaakt zijn door het gesprek.

Gewenste medium om informatie te ontvangen

In de enquête en interviews is de respondenten ook gevraagd via welk medium ze informatie zouden willen ontvangen. Hierbij konden ze een keuze maken uit de volgende digitale en traditionele media:

- Krant
- Facebook
- Twitter
- Hyves
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- YouTube
- Vimeo
- Applicatie voor smartphone
- Applicatie voor tablet
- Mobiele website
- Bestaande website Autoschade Dickhof
- Nieuwsbrief per email
- Nieuwsbrief per post
- Overige

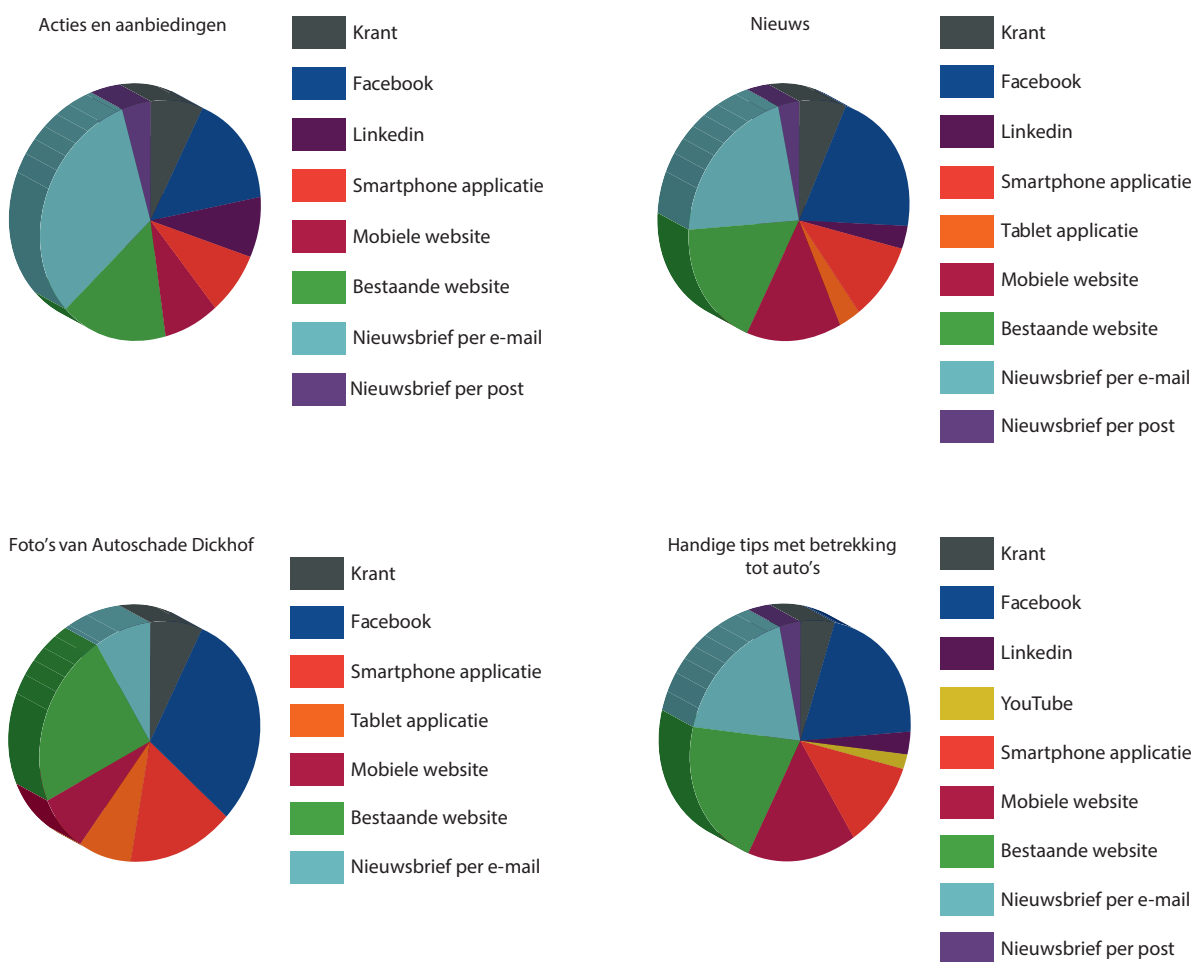
Van de 26 respondenten (55%) die hebben aangegeven informatie te willen ontvangen over één of meerdere onderwerpen, is het gewenste medium erg divers.

Erg opvallend is dat er buiten de 26 respondenten die informatie wensen, 6 respondenten zijn die geen informatie wensen maar wel graag op de hoogte willen worden gehouden via facebook (50%), de bestaande website (50%), Twitter (33%), tablet applicatie (17%) en via de nieuwsbrief per e-mail (17%).

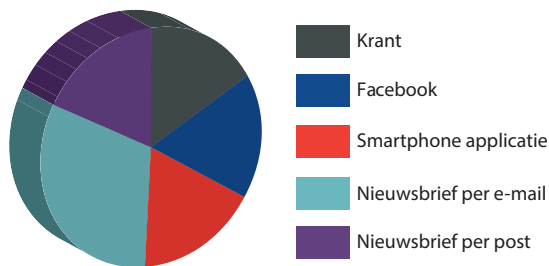
In het volgende schema en onderstaande grafieken is af te lezen welke media gewenst zijn voor het verkrijgen van informatie en door hoeveel respondenten deze gewenst zijn met bijbehorende percentages. De media staan op volgorde van populariteit. Het complete overzicht waar alle cijfers over de gewenste informatie per medium in staan, is terug te vinden in bijlage 3.

Medium	Aantal respondenten	Percentage
Bestaande website	14	54%
Facebook	12	46%
Nieuwsbrief per e-mail	11	42%
Mobiele website	7	27%
Smartphoneapplicatie	6	23%
Twitter	3	12%
Krant	3	12%
Tabletapplicatie	3	12%
Linkedin	2	8%
Nieuwsbrief per post	1	4%
Hyves	0	0%
Google+	0	0%
Vimeo	0	0%

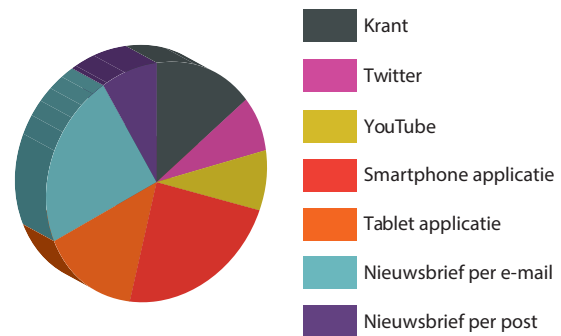
In de volgende grafieken is te zien welke informatie gewenst is per medium:



Informatie over het invullen van schadeformulieren



Informatie over schadeafhandeling



Er kan geconcludeerd worden dat de gewenste media erg divers zijn. Er is weinig te zeggen over welke informatie per medium gewenst is, omdat dit zeer divers is. Wel is het duidelijk dat de bestaande website van Autoschade Dickhof net als bij de online diensten het meest gewenst is. Verder zijn Facebook, een nieuwsbrief per email, een mobiele website en een smartphone applicatie het meest gewenst. Twitter, de krant, een tabletapplicatie, LinkedIn en een nieuwsbrief per post zijn zo weinig gewenst dat er overwogen kan worden deze niet te gebruiken als medium om de informatie te communiceren.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

De klanttevredenheid onder klanten van Autoschade Dickhof is op dit moment al heel hoog. Dit is echter geen reden om niet te streven naar een nog hogere klanttevredenheid. Dit verandert dan ook niets aan het plan om de klanttevredenheid te verhogen door het inzetten van media.

Er is behoefte aan alle vier de online diensten. Maar de online hulp bij het invullen van een schadeformulier is in veel mindere mate gewenst door de respondenten. Daarom zal het aanbieden van deze dienst de klanttevredenheid waarschijnlijk niet verhogen en kan deze dienst achterwege gelaten worden in het nieuwe concept.

De volgende online diensten zullen dus aangeboden worden in het nieuwe concept:

- Online de voortgang van de schadereparatie volgen
- Online een prijsindicatie van de schade opvragen
- Online een afspraak maken

Uit het doelgroeponderzoek is ook gebleken dat er behoefte is aan informatie van Autoschade Dickhof. Vooral de behoefte aan 'Handige tips met betrekking tot uw auto' stijgt ver boven de behoefte aan andere informatie uit. Vervolgens is te zien dat acties en aanbiedingen en nieuws ook zeer gewenste informatie zijn. Foto's van Autoschade Dickhof en informatie over schadeafhandeling zijn al in veel mindere mate gewenst. Informatie over het invullen van schadeformulieren zijn eigenlijk zo weinig gewenst dat het bieden van deze informatie niet of nauwelijks zal bijdragen aan het verhogen van de klanttevredenheid. Video's van Autoschade Dickhof zijn helemaal niet gewenst. Deze informatie kan achterwege worden gelaten in het nieuwe concept.

De volgende informatie zal dus aangeboden worden in het nieuwe concept:

- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof

- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over schadeafhandeling

De diensten zijn het meest gewenst via de bestaande website, daarna via een smartphoneapplicatie, daarna via een mobiele website. Een klein gedeelte van de respondenten wenst gebruik te kunnen maken van de diensten via een tabletapplicatie. Er moet alleen wel rekening worden gehouden met de voorspelling van het Gartner rapport waarin staat dat er in 2013 al meer mensen websites zullen bezoeken via een smartphone en tablet dan via een pc of laptop. De smartphone en tablet maken dus een enorme groei door. Dit houdt in dat er hoogstwaarschijnlijk steeds meer klanten van Autoschade Dickhof een tabletapplicatie zullen gaan wensen in de toekomst.

De informatie is net als bij de online diensten het meest gewenst via de bestaande website. Daarna zijn Facebook, een nieuwsbrief per email, een mobiele website en een smartphone applicatie het meest gewenst. Twitter, de krant, een tablet applicatie, LinkedIn en een nieuwsbrief per post zijn zo weinig gewenst dat er deze uitgesloten kunnen worden in het nieuwe concept. In bijlage 3 is het overzicht te raadplegen waar de gewenste diensten en informatie per medium staan vermeld.

Het komt er op neer dat wanneer Autoschade Dickhof aan de behoefte van de klanten wil voldoen, ze de desktop website moeten aanpassen, een mobiele website moeten laten ontwikkelen, een smartphone-en tablet applicatie moeten laten ontwikkelen, Facebook in moeten zetten en een nieuwsbrief per e-mail moeten gaan versturen.

Het is geen probleem om de huidige desktop website aan te passen maar het past niet binnen het budget van het bedrijf om diverse smartphone-en tabletapplicaties te laten ontwikkelen. De besturingssystemen van de mobiele apparaten zijn op dit moment al erg divers wat het lastig maakt voor Autoschade Dickhof om eventueel een applicatie te ontwikkelen. Er zou voor elk besturingssysteem een aparte applicatie moeten komen als ze niemand willen buitensluiten. Daarbij moet ook rekening gehouden worden met de toekomstverwachtingen van smartphones en tablets. De verscheidenheid in besturingssystemen zal namelijk alleen maar toe gaan nemen wat het voor Autoschade Dickhof nog moeilijker zal maken om ook in de toekomst geen klanten buiten te sluiten.

Net als bij het literatuuronderzoek naar 'welke media klanttevredenheid kan verhogen', is uit het doelgroeponderzoek ook gebleken dat het vervelend is om een applicatie te installeren wanneer deze waarschijnlijk niet regelmatig gebruikt gaat worden. Klanten van Autoschade Dickhof gaan er natuurlijk vanuit dat ze voorlopig of misschien wel nooit meer schade zullen rijden. Ook hebben ze aangegeven dat ze regelmatig een mobiele website bezoeken en maar zelden een applicatie downloaden. Autogarages die klant zijn bij Autoschade Dickhof zullen wel regelmatig gebruik kunnen gaan maken van de diensten maar voor hen geldt weer dat niet alle medewerkers een smartphone of tablet hebben en het dus handig is om de bedrijfs-pc te gebruiken.

Daarom zou het een betere oplossing zijn wanneer klanten gebruik kunnen maken van de diensten en informatie kunnen ontvangen via de bestaande website en deze ook juist weergegeven wordt op hun smartphone en tablet. Dit is mogelijk met responsive webdesign. Met deze techniek wordt de weergave van de website automatisch aangepast aan het apparaat waarop hij bekeken wordt. Meer informatie over deze techniek is te vinden in hoofdstuk 2: Theoretisch kader.

Wanneer de huidige (desktop) website van Autoschade Dickhof responsive gemaakt wordt, zullen de gewenste diensten en informatie allemaal juist weergegeven worden op verschillende devices. Dus op de pc, laptop, smartphone en tablet. Zo worden er geen klanten buitengesloten. Met het oog op de toekomst is dit de beste oplossing. Zoals hierboven ook beschreven is zal de verscheidenheid in besturingssystemen alsnog toenemen. Dit heeft geen invloed op een responsive website, omdat deze altijd en op ieder apparaat juist weergegeven wordt. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat 90% van

de mensen een taak online start op het ene apparaat en voltooid op het andere apparaat. Met de ontwikkeling van een responsive website zal dit heel gemakkelijk gaan. Bezoekers kunnen de website namelijk op ieder gewenst apparaat bezoeken. Meer over deze oplossing is te vinden in hoofdstuk 4: Conceptontwikkeling.

Daarnaast zal het bedrijf Facebook in kunnen gaan zetten en een nieuwsbrief per e-mail kunnen gaan versturen om de klanttevredenheid te verhogen.

Door het houden van de enquête en interviews is er een duidelijk beeld ontstaan van de wensen en behoeften van de klanten van Autoschade Dickhof. Ik denk dat de respondenten de vragen goed begrepen hebben en naar alle duidelijkheid hebben in kunnen vullen. Zelf ben ik achteraf minder tevreden over mijn vraagstelling bij vraag 3, 7 en 8.

3. Hoe vaak per week bent u actief op social media?

- Minder dan 1 keer per week
- 1 tot 5 keer per week
- Meer dan 5 keer per week

7. Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

- Minder dan 1 keer per week
- 1 tot 5 keer per week
- Meer dan 5 keer per week
- Nooit

8. Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

- Minder dan 1 keer per week
- 1 tot 5 keer per week
- Meer dan 5 keer per week
- Nooit

Ik had bij deze drie vragen beter kunnen beginnen met het meest positieve antwoord, dus met meer dan 5 keer per week en dan afbouwen naar nooit. Bij vraag 3 had ik ook de optie 'nooit' toe kunnen voegen. Tevens was het verhelderend

geweest om als extra optie het antwoord 'meerdere keren per dag' toe te voegen. Wel denk ik dat de vragen ondanks de minder goede vraagstelling, mij een duidelijk beeld hebben gegeven over het social media, smartphone-en tabletgebruik van de respondenten. Over de rest van de vragen in mijn enquête en over de verkregen antwoorden ben ik zeer tevreden.

De interviews met de klanten en met de eigenaar van de autogarage waren erg nuttig. Hier kwamen antwoorden naar boven die ik niet met de enquête alleen had kunnen verkrijgen. Zo werd duidelijk dat het vervelend wordt gevonden om een applicatie te installeren wanneer deze waarschijnlijk niet regelmatig gebruikt gaat worden. Ook werd duidelijk dat het voor autogarages handig kan zijn als ze een prijsindicatie kunnen opvragen doormiddel van het online insturen van een foto. Door van deze dienst gebruik te maken kunnen ze hun klanten extra service bieden. Ze kunnen namelijk snel het geschatte bedrag van de reparatie aan hun klant doorgeven. Er werd wel aangegeven dat het gebruik van deze dienst alleen meerwaarde heeft wanneer er binnen 5 uur een reactie volgt van Autoschade Dickhof. De interviews waren dus een mooie aanvulling op de enquête.

3.3 Welke media wordt door concurrerende autoschadebedrijven ingezet en wat communiceren ze via deze media?

Voor Autoschade Dickhof is het belangrijk te weten wat de concurrenten haar klanten bieden aan online diensten en informatie. Door hiervan op de hoogte te zijn kan Autoschade Dickhof ervoor zorgen dat ze haar concurrenten voor blijft. Zo kan Autoschade Dickhof ernaar streven haar klanten nog betere diensten en informatie te bieden zodat de klanten niet of minder snel naar de concurrenten overstappen. Het is nuttig om te bekijken wat geleerd kan worden van de concurrenten, maar ook is het belangrijk te bekijken wat ze juist niet goed doen bij het inzetten van media. Het kan erg leerzaam zijn om dit kritisch te bekijken en deze punten mee te nemen bij het ontwikkelen van het nieuwe concept.

METHODE

Om meer te weten te komen over de directe concurrenten van Autoschade Dickhof, is er een concurrentieanalyse gedaan. Om de directe concurrenten te bepalen is gesproken met medewerkers van Autoschade Dickhof en met de eigenaar van een autogarage die klant is van Autoschade Dickhof. Tijdens het interview voor het doelgroeponderzoek kwam ter sprake dat hij zijn autoschades ook regelmatig door een ander autoschadebedrijf laat repareren.

De concurrentieanalyse is uitgevoerd doormiddel van deskresearch onder de directe concurrenten en onder twee willekeurige bedrijven in Nederland welke diverse media inzetten. Deze twee bedrijven zijn geanalyseerd ondanks dat ze geen directe concurrenten zijn, omdat hiermee een nog beter beeld verkregen wordt van de inzet van media door autoschadebedrijven.

Autoschade Dickhof heeft vier directe concurrenten. Dit zijn:

- B&S Autoschade in Elburg
- Autoschade Janssen in Wezep
- Autoschade de Weerd B.V. in Nunspeet
- Autoschadebedrijf de Wilde in Vaassen

B&S Autoschade in Elburg, Autoschade Janssen in Wezep en Autoschade de Weerd B.V. in Nunspeet zijn gevestigd in de nabije omgeving van Autoschade Dickhof.

Autoschadebedrijf de Wilde in Vaassen is 21 kilometer gelegen vanaf Autoschade Dickhof. Dit bedrijf is ondanks de verdere afstand toch een concurrent van Autoschade Dickhof, omdat er veel mensen met autoschade uit de omgeving van Elburg hun schade bij het bedrijf laten repareren. De reden hiervan is de zeer goede kwaliteit van hun werk.

De twee willekeurige bedrijven in Nederland zijn:

- Autoschade Van Gestel in Breda en Etten-Leur
- Autoschade van Duin in Oudewater

De vragen die gesteld zijn tijdens de concurrentieanalyse zijn:

- Welke diensten bieden de bedrijven hun klanten via de website?
- Welke informatie is er te vinden op de website?
- Heeft het bedrijf een mobiele website en zo ja, wat kunnen klanten hier vinden?
- Heeft het bedrijf een smartphone en/of tablet applicatie en zo ja, wat kunnen klanten hiermee doen?

- Heeft het bedrijf een responsive website en zo ja, wat is er op de verschillende devices zichtbaar?
- Is het bedrijf actief op social media en zo ja, hoe gaan ze hiermee om?
- Verstuurt het bedrijf een nieuwsbrief?
- Welke media zet het bedrijf nog meer in?

Er is voor deze vragen gekozen omdat hiermee duidelijk wordt hoe de concurrenten omgaan met de media die de klanten van Autoschade Dickhof wensen. Een belangrijk punt is dat de website van B&S Autoschade niet te analyseren is omdat hij off-line is vanwege vernieuwing van de website.

RESULTATEN

Communicatie door concurrerende autoschadebedrijven

Hieronder staan de belangrijkste resultaten vermeld. In bijlage 4 is het volledige onderzoek weergegeven.

Vier van de zes concurrenten bieden bezoekers van hun website de mogelijkheid om online een afspraak te maken. Één bedrijf biedt de bezoekers van de website de mogelijkheid om online een schadeformulier in te vullen welke vervolgens direct naar de gewenste verzekeringsmaatschappij gestuurd kan worden en een ander bedrijf geeft bezoekers de mogelijkheid een schadeformulier te downloaden. Verder is het bij vier bedrijven mogelijk om een contactformulier in te vullen.

De informatie die te vinden is op de websites van de concurrenten zijn:

- Algemene informatie over de bedrijven
- Korte omschrijving van de werkwijze van het bedrijf
- Lijst met activiteiten (welke reparaties ze uitvoeren)
- Lijst met specialisaties van het bedrijf
- Geschiedenis van het bedrijf
- Lijst met verzekeringsmaatschappijen waar ze voor werken
- Lijst met punten waarom de doelgroep het bedrijf moet kiezen
- Informatie over groen garantie. Twee bedrijven zijn in het bezit van een FOCWA groen garantiebewijs. Dit bewijs staat ervoor garant dat het schadeherstel is uitgevoerd met originele, gebruikte carrosserieonderdelen van door STIBA gegarandeerde A-kwaliteit. Bij de schadereparatie zijn originele, gebruikte carrosserieonderdelen gebruikt, die nooit ouder zijn dan de auto zelf.
- Informatie over ruitreparatie
- Informatie over het herstelproces van het bedrijf
- Een telefoonnummer voor eventueel openstaande vacatures
- Foto's
- Links
- Stapsgewijze informatie over het handelen bij schade
- Veel gestelde vragen
- Lopende acties
- Nieuws
- Informatie over erkenning en certificering
- Informatie over het beschikbare vervangend vervoer inclusief merken en typen auto's en foto's van deze auto's
- Nieuws over nieuw vervangend vervoer
- Openingstijden
- Contactgegevens
- Routebeschrijving met een google maps kaart

De directe concurrenten van Autoschade Dickhof hebben allen geen mobiele website en geen smartphone of tablet applicatie. De indirecte concurrenten hebben beiden wel een mobiele website en van Gestel is te vinden in de Schadenet-applicatie. Het is erg opvallend dat beide bedrijven dit niet melden op hun desktop website.

De mobiele website van Van Gestel is zeer simpel. Er is weinig informatie te vinden en er is geen mogelijkheid tot het direct bellen van het bedrijf

De Schadenet-applicatie van het bedrijf is erg servicegericht en biedt de klant veel gemak doordat er schade gemeld kan worden, een schatting van het schadebedrag gemaakt kan worden, reinigingspakketten voor de auto besteld kunnen worden, een afspraak met een schade-expert gemaakt kan worden en er een afspraak gemaakt kan worden om een leaseauto in te leveren waarvan het contract verlopen is.

De mobiele website van Autoschade van Duin bevat veel informatie. Bijna alle informatie van de desktop website staat is ook op de mobiele website te vinden. Ook biedt de mobiele website de bezoekers wel de mogelijkheid om direct te bellen en te mailen met het bedrijf. Het maken van een afspraak is overigens niet mogelijk op de mobiele website, terwijl dit wel op de desktop versie mogelijk is. Het valt op dat op de mobiele website geen afbeeldingen staan.

Van de directe concurrenten gebruikt alleen Autoschade de Wilde Facebook en Twitter. Dit gebruikt het bedrijf echter niet juist. Ze zijn al een jaar niet meer actief op Twitter en al bijna negen maanden niet meer actief op Facebook. De indirecte concurrenten gebruiken beide Facebook.

De bedrijven delen het volgende op Facebook:

- Links van hun eigen website
- Bericht waarin staat dat Autoschade De Wilde en Autoschadebedrijf Beekman-De Wilde behoren tot de top-50 van best presterende schadeherstelbedrijven van Univé in 2011
- Personeelslid behaalt certificaat
- Foto's van werknemers
- Foto van receptie
- Schadegerelateerde evenementen
- Een link waarin staat dat Autoschade De Wilde het maximale aantal punten behaald tijdens de schouwingsrapport Eurogarant-borging 2012
- Een voetbal link
- Foto's van schades
- Nieuws
- Vermelding dat de applicatie van Schadenet te downloaden is
- Foto's uit de oude doos

.Autoschadebedrijf de Wilde heeft het volgende via Twitter gedeeld:

- Bericht waarin staat dat Autoschade de Wilde en Autoschadebedrijf Beekman-de Wilde behoren tot de top-50 van best presterende schadeherstelbedrijven van Univé in 2011
- Een foto van het personeel
- Een link naar een bericht over het bedrijf op www.autoschadeportaal.nl
- Een bericht over sponsors
- Een bericht over het behalen van een certificaat van een medewerker van het bedrijf
- Een bericht over dat ze het maximaal aantal punten behaald hebben tijdens de schouwingsrapport Eurogarant-borging 2012
- Een bericht over deukendag bij garage Van Bennekom.

Geen van de bedrijven verstuurt een nieuwsbrief.

Tenslotte adverteren alle concurrenten behalve B&S Autoschade in kranten en zetten ze verder geen media in. Autoschade De Wilde is hier een uitzondering op. Zij pakken groots uit met een radiocommercial op Radio NL en in het verleden met de Spies Hecker kalender.

Er kan geconcludeerd worden dat de websites van de concurrenten zeer statisch zijn. Er wordt de bezoekers weinig online diensten geboden. De directe concurrenten hebben geen mobiele website, en/of applicatie. Tevens gebruiken ze geen social media. De indirecte concurrenten hebben wel een mobiele website en één bedrijf heeft daarnaast ook nog een applicatie. Ook gebruiken ze Facebook.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Vier van de zes concurrenten bieden bezoekers van hun website de mogelijkheid om online een afspraak te maken. Eén bedrijf biedt de bezoekers van de website de mogelijkheid om online een schadeformulier in te vullen welke vervolgens direct naar de gewenste verzekeringsmaatschappij gestuurd kan worden. Een ander bedrijf geeft bezoekers de mogelijkheid een schadeformulier te downloaden. Verder is het bij vier bedrijven mogelijk om een contactformulier in te vullen.

Het is opvallend dat er dus zeer weinig diensten aangeboden worden via de websites van de concurrenten. Dit kan ten goede komen van Autoschade Dickhof wanneer zij de door klanten gewenste diensten online gaan aanbieden.

Het is opvallend dat de websites van de concurrenten allemaal veel statische informatie bevatten over het bedrijf zelf, over de reparatiemethoden en dat ze zeer weinig diensten online aanbieden.

De directe concurrenten van Autoschade Dickhof hebben allen geen mobiele website en geen smartphone of tablet applicatie. Aangezien mobiele apparaten en mobiel internet sterk in opkomst is en uit onderzoek zelfs is gebleken dat er in 2013 meer mensen met een mobiel apparaat op internet surfen, is het erg onverstandig hier niet in mee te gaan als bedrijf. Het is belangrijk dat een website goed toegankelijk is voor een smartphone en tablet. Wanneer dit niet het geval is wordt er automatisch een negatief beeld gevormd over het bedrijf en bestaat er een grote kans dat bezoekers de website van de concurrent gaan bezoeken. Wanneer Autoschade Dickhof straks wel een toegankelijke website zou hebben, zal dit dus erg gunstig voor het bedrijf kunnen zijn. Autoschade Dickhof zal de klanten hierdoor een betere service kunnen bieden dan haar concurrenten.

De indirecte concurrenten hebben beiden wel een mobiele website en Van Gestel is te vinden in de Schadenet-applicatie. Het is erg opvallend dat beide bedrijven dit niet melden op hun desktop website. Hierdoor zullen vele klanten niet van de mobiele website of applicatie afweten.

De mobiele website van Van Gestel is zeer simpel. Er is weinig informatie te vinden en er is geen mogelijkheid tot het direct bellen van het bedrijf terwijl dit juist erg belangrijk is wanneer een website op een mobiele telefoon bekeken wordt. De Schadenet-applicatie is erg servicegericht en biedt de klant veel gemak doordat er schade gemeld kan worden, een schatting van het schadebedrag gemaakt kan worden, reinigingspakketten voor de auto besteld kunnen worden, een afspraak met een schade-expert gemaakt kan worden en er een afspraak gemaakt kan worden om een leaseauto in te leveren waarvan het contract verlopen is. Bij het ontwikkelen van het nieuwe concept voor Autoschade Dickhof kan er gekeken worden naar hoe deze diensten opgebouwd zijn. Dus welke gegevens nodig zijn van de klant om een prijsindicatie door te geven of om een afspraak te maken.

De mobiele website van Autoschade van Duin bevat veel informatie. Bijna alle informatie van de desktop website, is ook op de mobiele website te lezen. De mobiele website biedt de bezoekers wel de mogelijkheid om direct te bellen en te mailen met het bedrijf. Het maken van een afspraak is overigens

niet mogelijk op de mobiele website, terwijl dit wel op de desktop versie mogelijk is. Het nadeel van deze mobiele website is dat er geen afbeeldingen op staan. Dit maakt hem erg saai. Voor de ontwikkeling van het nieuwe concept voor Autoschade Dickhof is het goed om te hebben ervaren dat het vervelend is als er te veel informatie op een mobiele website wordt weergegeven.

Van de directe concurrenten gebruikt alleen Autoschade de Wilde Facebook en Twitter. Dit gebruiken ze alleen niet juist doordat ze het al lange tijd niet meer hebben gebruikt. Erg effectief zullen de middelen dan ook niet zijn voor de bedrijven. Ook hiervoor geldt weer dat Autoschade Dickhof de directe concurrenten een stap voor kan zijn door wel gebruik te gaan maken van de mogelijkheden van social media. Ook kan Autoschade Dickhof hiervan leren dat het belangrijk is om social media goed bij te houden. De indirecte concurrenten gebruiken beiden Facebook. Het is handig om te kijken wat zij communiceren via Facebook, omdat Autoschade Dickhof hier ideeën van op kan doen. Het kan goed zijn om in de toekomst buiten de op dit moment gewenste informatie andere informatie te communiceren. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- Schadegerelateerde evenementen
- Foto's van shades
- Foto's uit de oude doos

Geen van de bedrijven versturen een nieuwsbrief. Terwijl uit het doelgroeponderzoek bleek dat klanten van Autoschade Dickhof hier wel behoefte aan hebben. Wanneer Autoschade Dickhof wel een nieuwsbrief gaat versturen, zal het bedrijf haar klanten een service bieden die haar concurrenten niet bieden en daarmee zal het bedrijf haar concurrenten voor zijn.

Tenslotte adverteren vijf van de zes concurrenten in kranten. Daarin is Autoschade Dickhof dus absoluut niet uniek. Dit houdt wel in dat het belangrijk is om hiermee door te gaan zodat de doelgroep de naam van het bedrijf blijft tegenkomen en niet alleen die van de concurrenten.

4. CONCEPTONTWIKKELING

4.1 Mediumonafhankelijk concept

Een mediumonafhankelijk concept beschrijft het concept zonder dat daar specifieke media in genoemd worden. De verschillende onderzoeksresultaten en de antwoorden op de deelvragen hebben bijgedragen aan het ontstaan van het mediumonafhankelijke concept. Het mediumonafhankelijke concept geeft voor een gedeelte antwoord op de hoofdvraag die centraal staat tijdens dit project.

METHODE

Het mediumonafhankelijke concept is tot stand gekomen door eerder onderzoek. Uit het doelgroep-onderzoek is gebleken aan welke diensten en informatie de klanten van Autoschade Dickhof behoefte hebben. Wanneer er goed naar deze behoeften gekeken wordt kunnen hier dieperliggende behoeften uit opgemaakt worden. Deze behoeften zijn grotendeels bepalend voor het mediumonafhankelijke concept. Tevens is er nuttige informatie uit het literatuuronderzoek gekomen die bepalend zijn voor het mediumonafhankelijke concept van Autoschade Dickhof.

RESULTATEN

De uitkomsten van het doelgroeponderzoek laten zien dat klanten van Autoschade Dickhof behoefte hebben aan een snel en gemakkelijk verloop van de contactmomenten. Dit is opgemaakt uit het feit dat respondenten aangaven graag online een prijsindicatie te willen krijgen en online een afspraak willen kunnen maken. Ze vinden het prettig om hun zaken met Autoschade Dickhof te kunnen regelen zonder dat ze naar het bedrijf toe hoeven. Het is dus heel belangrijk voor de klanten dat er een lage drempel ontstaat om contact te zoeken met het bedrijf.

Ook is het belangrijk dat het bedrijf haar klanten zekerheid kan bieden voor en tijdens de reparatie. Dit is gebleken doordat uit het onderzoek kwam dat de de doelgroep graag online de voortgang van hun schadereparatie willen volgen en graag informatie willen ontvangen over schadeafhandeling. Ten slotte is het belangrijk dat het Autoschade Dickhof haar klanten betreft bij het bedrijf. Dit kwam naar voren in het onderzoek, omdat de doelgroep graag acties en aanbiedingen, nieuws en foto's van het bedrijf willen ontvangen/lezen.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat het heel belangrijk is dat een bedrijf snel de vragen van haar klanten kan beantwoorden. Klanten vinden het prettig om het antwoord op de website van een bedrijf op te zoeken. Dit is gemakkelijk en snel. Ook kwam er naar voren dat een succesvolle website gericht is op zelfbediening, omdat bezoekers vooral geïnteresseerd zijn in hoe ze zo snel mogelijk hun zaken online kunnen regelen. Internetgebruikers zijn er inmiddels aan gewend dat ze veel tijd kunnen besparen op internet. Deze onderzoeksresultaten bevestigen nogmaals dat Autoschade Dickhof moet zorgen voor snelle en gemakkelijke contactmomenten met haar klanten en tegelijkertijd een lage drempel moet creëren.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Er kan geconcludeerd worden dat in het mediumonafhankelijke concept de onderstaande punten centraal staan:

- Snel en gemakkelijk verloop van de contactmomenten
- Lage drempel creëren voor klanten om contact te zoeken met het bedrijf
- Klanten zekerheid bieden voor en tijdens de reparatie
- Klanten betrekken bij het bedrijf

Om de klanttevredenheid te verhogen moet Autoschade Dickhof deze punten nastreven. Deze punten zullen dan ook in het concept verwerkt worden.

4.2 Het concept

Na het uitvoeren van diverse onderzoeken en hier conclusies uit te hebben getrokken, is het mediumonafhankelijke concept ontstaan. Aan de hand van dit mediumonafhankelijke concept is het nieuwe concept gevormd. Het concept is het uitgangspunt voor de verdere uitwerking van de eindproducten. In deze paragraaf is te lezen hoe het nieuwe concept van Autoschade Dickhof eruit komt te zien.

METHODE

In het nieuwe concept gaat Autoschade Dickhof haar klanten online diensten en informatie bieden door haar bestaande website responsive te maken. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de behoefte aan de voorgestelde media zeer divers is. Om een zo groot mogelijke groep uit de doelgroep te bereiken en niemand buiten te hoeven sluiten is geconcludeerd dat het responsive maken van de huidige website de perfecte oplossing is voor Autoschade Dickhof. Via deze website zullen de nieuwe diensten en informatie aangeboden worden. Een uitvoerige motivatie en onderbouwing hiervan is terug te vinden in de conclusie van het doelgroeponderzoek. Tevens is daar te lezen waarom gekozen is om bepaalde online diensten en informatie in het concept te verwerken en waarom sommigen juist niet.

RESULTATEN

In het nieuwe concept biedt Autoschade Dickhof haar doelgroep nieuwe online diensten en nieuwe informatie. De nieuwe online diensten zijn:

- Online een prijsindicatie opvragen
- Online de voortgang van de schadereparatie volgen
- Online een afspraak maken

De nieuwe informatie die het bedrijf gaat verstrekken zijn:

- Handige tips met betrekking tot auto's
- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Informatie over schadeafhandeling

Verder in deze paragraaf worden alle nieuwe online diensten en informatie nader toegelicht.

Online een prijsindicatie opvragen

Bij deze dienst kunnen klanten gemakkelijk online het geschatte bedrag van hun schade opvragen. Deze dienst is voor klanten die graag hun schade willen laten repareren maar eerst willen weten wat het hen gaat kosten zonder dat ze hiervoor naar het bedrijf toe hoeven. Deze dienst maakt de drempel om contact te zoeken met het bedrijf aanzienlijk lager dan in de huidige situatie. Om de klanttevredenheid te verhogen is het echter wel noodzakelijk dat Autoschade Dickhof snel reageert op de aanvragen. Uit onderzoek is gebleken dat de klant het belangrijk vindt dat er tussen de aanvraag van de klant en de reactie van het bedrijf maximaal 5 uur zit.

Om een online prijsopvraag te doen moet de klant de volgende gegevens invullen:

- Persoonlijke gegevens
- Schade oorzaak; dit is nodig omdat het bedrijf de ernst van de schade dan beter in kan schatten en het schadebedrag preciezer kan vaststellen.
- Of het voertuig nog rijdbaar is; dit is nodig omdat het zo kan zijn dat er schade aan het voertuig zit zonder dat het aan de buitenkant zichtbaar is. Dit kan zich bijvoorbeeld uiten in motorische problemen. Wanneer dit bekend is bij het bedrijf kan het schadebedrag beter ingeschat worden.

De gegevens die gevraagd worden aan de klant, zijn samen met Johan Dickhof vastgesteld. Hij weet immers welke gegevens benodigd zijn om een goede offerte op te kunnen maken. Deze gegevens moeten verplicht ingevuld worden. Dit wordt aangegeven door middel van een sterretje bij het invulveld.

Tevens moeten er drie foto's van het voertuig ge-upload worden waar de schade goed zichtbaar op is. Deze foto's moeten een overzichtsfoto, een detailfoto en een detailhoekfoto zijn. Wanneer het bedrijf zelf foto's maakt van een schade doen ze dit ook op deze manier. Zo is de schade van meerdere kanten gefotografeerd en is de schade het beste te beoordelen. Voorbeelden hiervan worden in het ontwerp weergegeven zodat de klant precies weet hoe deze foto's eruit moeten zien.

Wanneer alle gegevens ingevuld zijn en de foto's ge-upload zijn, kan de klant de aanvraag verzenden. Het is echter ook mogelijk om de aanvraag tussendoor te onderbreken door de gegevens op te slaan. Dit is praktisch wanneer een gebruiker besluit de prijsopvraag via een ander middel af te ronden. Hiervoor is het wel noodzakelijk dat de klant inlogt op zijn of haar account of een nieuw account aanmaakt. Na het verzenden van de aanvraag, wordt er dezelfde werkdag of uiterlijk de volgende werkdag een offerte teruggestuurd naar de klant. Dit zal via de e-mail gebeuren.

Online de voortgang van de schadereparatie volgen

Bij deze dienst kunnen klanten online zien of hun reparatie op schema loopt. Klanten kunnen inloggen op hun account en kunnen dan via de pagina 'status afleverdatum bekijken' zien wat de afgesproken ophaal/afleverdatum is en wat inmiddels de verwachte ophaal/afleverdatum is. Het kan namelijk voorkomen dat een reparatie onverwachts sneller klaar is of juist langer duurt. Naast deze data wordt er aangegeven of de status op tijd is, vertraagd is of versneld is. Natuurlijk worden klanten ook telefonisch op de hoogte gehouden als de datum wijzigt, maar deze dienst geeft de klanten extra service omdat ze de status op ieder gewenst moment van de dag kunnen bekijken, waar ze zich ook bevinden. De receptionist kan de klanten attenderen op deze dienst wanneer ze hun auto komen brengen.

Online een afspraak maken

Bij deze dienst kunnen klanten online een afspraak maken bij het bedrijf om hun schade te laten repareren. Deze dienst maakt het voor klanten mogelijk om op ieder moment van de dag en waar dan ook een afspraak te maken bij het bedrijf. Vooral voor mensen die erg druk zijn en bijvoorbeeld veel werken zal het een uitkomst zijn als ze niet meer naar het bedrijf toe hoeven.

Om online een afspraak te maken moet de klant verplicht onderstaande gegevens invullen. Het wordt aangegeven dat deze velden verplicht zijn door middel van een sterretje.

- Persoonlijke gegevens
- Merk en type van de auto; dit is belangrijk zodat de juiste onderdelen besteld kunnen worden en het in het schadedossier vermeld kan worden.

- Kenteken; aan de hand hiervan kunnen allerlei gegevens opgezocht worden.

Verder wordt er gevraagd naar onderstaande gegevens. Deze gegevens zijn niet verplicht, omdat het zo kan zijn dat iemand een schade wil laten maken zonder dat de verzekeringsmaatschappij erbij betrokken wordt.

- Naam van de verzekeringsmaatschappij; dit is belangrijk om te weten zodat de voorwaarden voor de reparatie en het uurtarief bekend zijn. Tevens is het belangrijk om te weten of Autoschade Dickhof de schade van de desbetreffende verzekering kan/mag maken.
- Eventueel de naam en telefoonnummer van het assuratiekantoor, dit wordt gevraagd zodat Autoschade Dickhof hier eventueel contact mee op kan nemen
- Polisnummer; hieraan is te zien hoe de klant verzekerd is.
- Dekking; hieraan is ook te zien hoe de klant verzekerd is.
- Schadedatum; dit gegeven heeft de verzekeringsmaatschappij nodig.
- Schadeoorzaak; dit gegeven heeft de verzekeringsmaatschappij nodig en Autoschade Dickhof kan hierdoor de ernst van de schade beter inschatten.
- Of het voertuig nog rijdbaar is; het kan namelijk zijn dat er schade aan het voertuig zit zonder dat het aan de buitenkant zichtbaar is. Dit kan zich bijvoorbeeld uiten in motorische problemen. Als het bedrijf hiervan op de hoogte is kan de ernst van de schade beter ingeschat worden. Ook is het belangrijk te weten of de auto nog rijdbaar is, omdat het voertuig opgehaald wordt door Autoschade Dickhof wanneer het voertuig niet meer rijdbaar is.
- Of de schade verhaalbaar is; ook dit is belangrijk voor de verzekeringsmaatschappij.

De gegevens die gevraagd worden aan de klant, zijn vastgesteld met Johan Dickhof. Hij weet immers welke gegevens benodigd zijn om een afspraak in te kunnen plannen.

Daarnaast is het belangrijk dat er drie foto's van het voertuig waar de schade goed zichtbaar op is ge-upload worden. Deze foto's moeten een overzichtsfoto, een detailfoto en een detailhoekfoto zijn. Wanneer het bedrijf zelf foto's maakt van een schade doen ze dit ook op deze manier. Zo is de schade van meerdere kanten gefotografeerd en is de schade het beste te beoordelen. Voorbeelden hiervan worden in het ontwerp weergegeven zodat de klant precies weet hoe deze foto's eruit moeten zien.

Tevens kan de klant aangeven of hij of zij een vervangende auto wenst. Wanneer dit bekend is bij Autoschade Dickhof, kan er alvast een auto gereserveerd worden voor de klant. Verder kan de klant zijn of haar voorkeur voor een reparatiedatum aangeven en kunnen overige wensen of opmerkingen doorgegeven worden. Hierdoor kan Autoschade Dickhof de klant nog meer service bieden.

Wanneer alle verplichte gegevens ingevuld en de foto's ge-upload zijn, kan de klant de aanvraag verzenden. Het is echter net als bij 'een prijsindicatie opvragen' ook mogelijk om de aanvraag tussendoor te onderbreken door de gegevens op te slaan. Hiervoor is het wel noodzakelijk dat de klant inlogt op zijn of haar account of een nieuw account aanmaakt. Na het verzenden van de afspraak aanvraag, wordt er dezelfde of de volgende werkdag contact opgenomen met de klant om de afspraak te bevestigen en eventuele aanvullende of ontbrekende gegevens op te vragen. Dit zal telefonisch gebeuren.

Handige tips met betrekking tot auto's

Op de pagina 'handige tips' worden praktische tips met betrekking tot auto's gedeeld met de klant. Dit kunnen allerlei soorten tips zijn. Enkele voorbeelden zijn: seizoensgebonden tips; bijvoorbeeld dat je in de winter geen heet water over de autoruit mag gieten, omdat deze dan kan knappen, of tips over hoe je

je auto het best kan onderhouden of over het wassen van auto's. Natuurlijk komen hier ook schadege-relateerde tips aan bod. Een voorbeeld hiervan is: was vogelpoep niet van de auto af met een schuur-sponsje want dit geeft krassen. Het doel van deze pagina is de bezoeker vermaken en tegelijkertijd informeren wanneer ze zich op de website bevinden. Hoogstwaarschijnlijk zullen bezoekers niet speciaal naar de website komen om regelmatig tips te lezen.

Acties en aanbiedingen

Op de pagina 'acties en aanbiedingen' zijn lopende acties en aanbiedingen te vinden die het bedrijf op dat moment voert. Dit kunnen acties zijn zoals bijvoorbeeld een gratis ruitenkrabber voor iedere klant of andere weggeefacties. Het is algemeen bekend dat gratis artikelen en diensten mensen aantrekken. Op deze manier kunnen (potentiele) klanten gelokt worden, waardoor ze kennis kunnen maken met het bedrijf.

Nieuws

Op de pagina 'nieuws' zullen nieuws items omtrent Autoschade Dickhof en de autoschadebranche in het algemeen te vinden zijn. Deze nieuws items kunnen bijvoorbeeld gaan over personeelsleden die diploma's of certificaten behaald hebben, nieuwe technieken en materialen die het bedrijf ingevoerd heeft en open dagen of andere georganiseerde evenementen. Het is aan te raden iedere maand of één keer in de twee maanden nieuwe items te plaatsen. Wanneer dit niet regelmatig gedaan wordt en er alleen oud nieuws te lezen is, zal de bezoeker van de website niet meer de moeite nemen om te kijken op de pagina. Tevens maakt het een onverzorgde indruk wanneer een website of webpagina niet up-to-date is.

Informatie over schadeafhandeling

Het bedrijf gaat haar klanten informatie over schadehandeling verstrekken door op de bestaande pa-gina 'verzekeringen' korte informatie te geven over hoe de afhandeling tussen Autoschade Dickhof en de verzekeringsmaatschappij verloopt.

Wanneer een klant via een verzekeringsmaatschappij zijn of haar schade laat repareren, zal het bedrijf het verdere contact met de verzekering afhandelen. De klant heeft hier geen omkijken meer naar. Uit de ervaring vanuit het bedrijf is gebleken dat de klant vaak geen idee heeft hoe dit allemaal in zijn werk gaat en dat ze benieuwd zijn naar dit proces. Om de klant zoveel mogelijk duidelijkheid te bieden zal hier een kort stukje tekst met informatie over te vinden zijn op de website.

Reeds bestaande pagina's

De bestaande pagina's: verzekeringen, service, schade, fotoalbum, over ons, contact en autoruitser-vice zullen blijven bestaan. Zoals hierboven te lezen was, wordt de pagina 'verzekeringen' aangevuld met een korte tekst over schadeafhandeling maar de overige pagina's blijven intact.

Wanneer de responsive website bekeken wordt met een smartphone of tablet zal het aanbod van de pagina's anders zijn dan bij weergave op de pc of laptop. Zoals eerder beschreven, zijn de verwach-tingen en behoeften van de gebruikers bij een mobiele website anders dan bij een desktop website of tablet website. Deze keuzes met betrekking tot de weergave van de websites zullen besproken worden tijdens het ontwerpproces.

Inloggen en uitloggen

Een belangrijk punt in het nieuwe concept is het in- en uitloggen op de website. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat gebruikers vaak switchen van device. Ze beginnen een taak op bijvoorbeeld een smart-

phone en maken het vervolgens af op de pc, laptop of tablet. Een andere volgorde is uiteraard ook mogelijk. Daarom is het belangrijk dat Autoschade Dickhof haar gebruikers op de responsive website de mogelijkheid biedt om tijdens het maken van een afspraak of het opvragen van een prijsindicatie tussendoor te stoppen en de taak te volbrengen op een ander apparaat. Om dit mogelijk te maken is het belangrijk dat gebruikers in kunnen loggen. Hiervoor hebben ze een account nodig welke gemakkelijk aangemaakt kan worden door enkele gegevens in te vullen en een wachtwoord te kiezen. Wanneer een gebruiker dan besluit te stoppen met het uitvoeren van een taak, kan hij of zij inloggen om de ingevulde gegevens op te slaan. Op een ander apparaat zullen de gegevens automatisch in beeld komen wanneer de gebruiker inlogt en naar de desbetreffende pagina gaat. Een tweede voordeel is dat de persoonlijke gegevens automatisch worden ingevuld wanneer een gebruiker inlogt voor het maken van een afspraak of voor het aanvragen van een prijsindicatie. Dit scheelt de gebruiker tijd en moeite. Wanneer de gebruiker andere gegevens in wil vullen of wil wijzigen, kan hij of zij alle gegevens in één keer wissen door op de knop 'formulier leegmaken' te klikken.

Uiteraard is het ook mogelijk om een afspraak te maken of een prijsindicatie op te vragen zonder een account aan te maken. Sommige gebruikers zitten hier namelijk niet op te wachten. De gegevens zijn dan niet op te slaan.

Bij het bekijken van de status van de afleverdatum is het altijd noodzakelijk om in te loggen. Zonder account heeft men geen toegang tot deze pagina. Wanneer een klant zijn of haar auto al weggebracht heeft naar het bedrijf, blijft het mogelijk om een alsnog een account aan te maken en de status te bekijken.

Facebook en nieuwsbrief per e-mail

Uit het onderzoek is tevens gebleken dat Autoschade Dickhof haar klanttevredenheid kan verhogen door gebruik te gaan maken van Facebook en een nieuwsbrief per e-mail te gaan versturen. Dit wordt echter niet meegenomen in het nieuwe concept, omdat Johan Dickhof aangegeven heeft hier nog niet klaar voor te zijn. Hij wil zich eerst gaan richten op het responsive maken van de website en het aanbieden van de diensten en informatie via dit medium.

Ik zou het bedrijf wel adviseren om in de toekomst Facebook te gaan gebruiken en een nieuwsbrief per e-mail te gaan versturen. Hierover is meer te lezen in hoofdstuk 6: Aanbevelingen.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Het concept is voortgekomen uit het mediumonafhankelijke concept. In het mediumonafhankelijke concept staat beschreven dat de doelgroep van Autoschade Dickhof behoefte heeft aan:

- Snel en gemakkelijk verloop van de contactmomenten
- Lage drempel om contact te zoeken met het bedrijf
- Zekerheid voor- en tijdens de reparatie
- Betrokkenheid bij het bedrijf

Een snel en gemakkelijk verloop van de contactmomenten wordt gerealiseerd doordat het bedrijf haar klanten de mogelijkheid biedt online een afspraak te maken en online een prijsindicatie op te vragen. Het scheelt de klant veel tijd en moeite wanneer ze niet helemaal naar het bedrijf toe hoeven om een afspraak te plannen en de schade te laten taxeren. Met deze diensten wordt ook meteen de drempel enorm verlaagd om contact te zoeken met het bedrijf. Het is vele malen gemakkelijker via internet contact te zoeken dan dat er bij het bedrijf binnengestapt moet worden.

Er wordt de klanten zekerheid geboden voor- en tijdens de reparatie, doordat het bedrijf informatie op de website heeft staan over de schadeafhandeling. Wanneer bezoekers van de website dit lezen, weten ze hoe het schadeproces verloopt als ze hun schade bij Autoschade Dickhof laten repareren. De dienst 'schadereparatie volgen', biedt ook zeer veel zekerheid bij de klant. Doordat de klant altijd en overal online kan zien wanneer zijn of haar voertuig klaar is, weten ze waar ze aan toe zijn. De nieuwspagina zal ook voor zekerheid zorgen. Wanneer er vermeld wordt dat een personeelslid een diploma heeft behaald, zal dit professioneel overkomen op de bezoeker/klant. Het zal een stukje zekerheid geven over de mate van kundigheid van het personeel.

De nieuwspagina zal de bezoeker/klant ook meteen meer betrekken bij het bedrijf. Doordat ze nieuws lezen over het bedrijf, krijgen ze het gevoel het bedrijf beter te leren kennen. Ook wanneer een personeelslid een diploma behaald, zal de bezoeker het gevoel krijgen deze persoon beter te leren kennen. Ze komen te weten wat er zich in het bedrijf allemaal afspeelt. De online acties en aanbiedingen zullen in kleine mate bijdragen aan de betrokkenheid van de klant. Wanneer bijvoorbeeld een gratis ruitenkrabber wordt weggegeven, zal de klant sympathie voor het bedrijf krijgen. Zo zullen mensen het gevoel krijgen dat Autoschade Dickhof ze helpt door een ruitenkrabber aan te bieden welke ze nodig zullen hebben in koude tijden.

In de enquête en interviews die afgenomen zijn tijdens het doelgroeponderzoek, is gevraagd of de respondenten behoefte hebben aan het opvragen van een schadereparatie door middel van het insturen van een foto. Bij nader inzien bleek dit niet voldoende te zijn om een juiste schatting te kunnen maken. Daarom is besloten dat de klant ook de beschreven gegevens in moet vullen en drie foto's moet uploaden. Bij het opvragen van een prijsindicatie bestaat nog wel een kleine beperking. Het is belangrijk dat de klant binnen vijf uur een offerte ontvangt van Autoschade Dickhof. Johan Dickhof heeft echter aangegeven dat dit niet altijd mogelijk is. Daarom is besloten dat wanneer een klant voor 12.00 uur een offerte aangevraagd heeft het bedrijf ernaar zal streven dezelfde werkdag nog een offerte terug te sturen. Wanneer een klant na 12.00 uur een offerte aanvraagt, dan stuurt het bedrijf de volgende werkdag een offerte terug. Wanneer een schade te groot is, of als het bedrijf teveel aanvragen tegelijk binnenkrijgt, zal de klant een e-mail ontvangen waarin staat dat het niet lukt om meteen een offerte terug te sturen en zal vermeld worden wanneer de klant deze wel kan verwachten. Dit zal in de meeste gevallen de volgende werkdag zijn. Zo is er toch een passende oplossing gevonden voor het probleem.

Een ander belangrijk punt is dat Autoschade Dickhof op dit moment nog geen acties en aanbiedingen kan vaststellen voor op de pagina 'acties en aanbiedingen', omdat het bedrijf niet eerder actief is geweest met dit item hebben ze nog geen idee welke acties ze willen gaan voeren. Maar omdat uit het doelgroeponderzoek bleek dat er wel behoefte aan is, zal het bedrijf in de toekomst acties en aanbiedingen willen gaan bedenken. Daarom is ervoor gekozen de pagina wel in het ontwerp te verwerken. Tegen de tijd dat het ontwerp gebruikt gaat worden voor de nieuwe responsive website (eind 2013) zal het bedrijf de tijd hebben gehad om acties en aanbiedingen te bedenken.

Op de pagina waar online de schadereparatie gevolgd kan worden (deze pagina heeft na de usabilitytesten de naam 'status afleverdatum bekijken' gekregen) is het belangrijk dat de informatie altijd up-to-date is. Daarom zal een gewijzigde afleverdatum meteen gewijzigd moeten worden in het systeem waarna dit automatisch doorgevoerd wordt naar de website en klanten dit kunnen zien. Dit vergt consequentie van degene die dit gaat bijhouden.

Tenslotte is er met het ontwikkelen van het concept een antwoord verkregen op de onderzoeksvraag: Hoe kan Autoschade Dickhof door middel van media klanttevredenheid optimaliseren?

Het is dus wel gebleken dat klanttevredenheid ontstaat wanneer een bedrijf het mogelijk maakt contactmomenten snel en gemakkelijk te laten verlopen, een lage drempel creëert voor de klant om contact te zoeken met het bedrijf, zekerheid biedt voor- en tijdens de reparatie en wanneer een klant zich betrokken voelt bij het bedrijf. Zoals hierboven uitgelegd gaat Autoschade Dickhof diensten en informatie aanbieden die dit alles realiseren via een responsive website. De diensten en informatie zullen voor iedereen, op ieder moment van de dag en waar dan ook beschikbaar zijn.

4.3 Opstart ontwerpproces

De eerste ontwerpen zijn voorafgaand aan de groenlichtzitting gemaakt voor de mobiele responsive website van Autoschade Dickhof. Deze ontwerpen zijn gemaakt zonder dat daar vooraf wireframes voor zijn gemaakt. Tijdens de groenlichtzitting zijn deze ontwerpen gepresenteerd en is er zeer nuttige feedback verkregen, namelijk:

- De leesbaarheid is twijfelachtig op kleine schermen
- De visuele detaillering is rommelig
- Er zijn verkeerde patterns gebruikt

Ook zijn de volgende tips gegeven:

- Kijk naar bestaande mobiele websites
- Gebruik de patterncollectie bij het uitwerken van het prototype.
- Lees het boek Designing interfaces van Jennifer Tidwell
- Denk goed na over logica en gebruiksvriendelijkheid van je middelen.
- Besteed tijd aan je functioneel ontwerp en het testen hiervan. Bijvoorbeeld door wireframes te maken.

Naderhand is er een slecht gevoel ontstaan over de ontwerpen. De opstart van het ontwerpproces is niet op de juiste manier begonnen. Daarom is besloten om helemaal opnieuw te beginnen en het ontwerpproces anders aan te pakken. In dit proces worden de feedback en de tips meegenomen die verkregen zijn tijdens de groenlichtzitting. Het ontwerpproces zal starten met het maken van persona's welke de doelgroep van Autoschade Dickhof vertegenwoordigen en scenario's waarin een bepaalde situatie omschreven wordt waarbij de persona in aanraking komt met het bedrijf. Daarna zullen wireframes gemaakt worden. Deze zullen worden getest doormiddel van usabilitytesten waarbij de testpersonen de scenario's zullen doorlopen. Vervolgens zullen de testresultaten meegenomen worden in de visuele uitwerkingen van de website. Naderhand worden deze opnieuw getest doormiddel van usabilitytesten. Voor de verbeterpunten die hieruit voortkomen zal een passende oplossing worden omschreven welke meegenomen kan worden tijdens het verdere ontwerpproces. Dit ontwerpproces zal uitgevoerd gaan worden door visual designer en webbouwer André Mulder.

Het prototype van de eerste ontwerpen die gepresenteerd zijn tijdens de groenlichtzitting is bijgevoegd aan het afstudeerportfolio onder de naam 'Eerste prototype'.

4.4 Persona's en scenario's

Om een goed beeld te krijgen van de doelgroep zijn er persona's gemaakt. Een persona is een archetype van een gebruiker, dus een karakterisering van een fictief persoon uit de doelgroep. Het is belangrijk om een aantal persona's op te stellen zodat de doelgroep een gezicht krijgt. Vervolgens is het zeer nuttig om scenario's te schrijven aan de hand van deze persona's.

Een scenario is in dit geval een verhaal waarin een situatie geschetst wordt waarin de persona in aanraking komt met een bedrijf. Door meerdere situaties te schetsen is het makkelijker om je als ontwerper in de gebruiker te verplaatsen tijdens het verdere ontwerpproces.

METHODE

Om de doelgroep van Autoschade Dickhof voor ogen te krijgen zijn er drie persona's gemaakt. Deze persona's zijn opgesteld aan de hand van de onderzoeksresultaten uit het doelgroeponderzoek. De persona's van Mark de Ridder en Meike Jongema zijn gebaseerd op het beeld van de gemiddelde klant van Autoschade Dickhof en de derde persona: Jan van Engelen is gebaseerd op de eigenaar van de autogarage die geïnterviewd is tijdens het doelgroeponderzoek.

Na het opstellen van de persona's zijn er drie scenario's geschreven. Deze scenario's beschrijven elk een situatie waarin de persona zich bevindt en waarbij hij of zij in contact komt met Autoschade Dickhof. Deze contactmomenten vinden allemaal plaats via de responsive website welke bezocht wordt met de pc, laptop, smartphone of tablet. Door deze situaties te schetsen wordt duidelijk wanneer de persona's de website bezoeken, waar ze dit doen, wanneer ze dit doen en wat ze hierbij denken en voelen. Aan de hand hiervan is bekeken waar de website aan moet voldoen en welke functionaliteiten belangrijk zijn. Deze punten zullen meegenomen worden in het ontwerp van de wireframes en vervolgens zullen de wireframes en visuele ontwerpen getest worden doormiddel van usability testen. Deze testen zullen worden uitgevoerd door de scenario's aan de testperson voor te leggen.

RESULTATEN

Om het lopende verhaal in deze scriptie niet te veel te verstoren, is ervoor gekozen om de drie persona's en de bijbehorende scenario's in bijlage 5 te plaatsen.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Aan de hand van de persona's en de bijbehorende scenario's is duidelijk geworden dat het belangrijk is dat de gebruiker een actie kan starten op het ene apparaat en kan afmaken op een ander apparaat. Om dit mogelijk te maken moet er een account aangemaakt kunnen worden. De ingevulde informatie kan opgeslagen worden en op een ander tijdstip en eventueel op een ander apparaat aangevuld en verstuurd worden. Dit zorgt voor een hoop gebruiksgemak. Ook is het belangrijk dat wanneer iemand een prijsindicatie opvraagt van een schade, er binnen korte tijd een reactie vanuit Autoschade Dickhof moet komen. Vooral voor garages en handelaren is dit belangrijk maar particuliere klanten hechten hier ook veel waarde aan en zien dit als een goede service. De informatie die op de website staat zoals 'handige tips en nieuws' zullen meestal bekeken worden wanneer bezoekers zich al op de website bevinden om gebruik te maken van een dienst. Maar ondanks dit gegeven wordt deze informatie wel gewaardeerd door de bezoekers en kan het de klanttevredenheid verhogen. Tenslotte is duidelijk geworden dat het belangrijk is dat bezoekers meteen op de homepage al zien dat er online een afspraak gemaakt kan worden en een prijsindicatie opgevraagd kan worden.

Dit kan gedaan worden door opvallende buttons te plaatsen. Op deze manier ziet de klant meteen welke zaken ze online kunnen regelen bij Autoschade Dickhof.

Bovenstaande inzichten die zijn ontstaan uit het maken van de persona's en het schrijven van de scenario's zullen meegenomen worden in het ontwerpen van de wireframes van de responsive website. Vervolgens worden de wireframes door testpersonen getest door middel van het doorlopen van deze scenario's.

4.5 Wireframes

Tijdens de tweede stap in het ontwerpproces zijn wireframes gemaakt voor het ontwerp van de responsive website van Autoschade Dickhof. Wireframes zijn een handig hulpmiddel bij het ontwerpen van de website. Het zijn als het ware bouwtekeningen waarin de verschillende onderdelen van de website weergegeven worden. Deze onderdelen zijn de navigatie, het menu, de indeling en de inhoud. De reden dat ervoor gekozen is om eerst wireframes en niet meteen visuele ontwerpen te maken is, omdat op deze manier een ontwerp gemaakt kan worden zonder dat er op het grafische gedeelte gefocust wordt. De wireframes zijn uitermate geschikt om het ontwerp te testen op functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid. Wanneer de wireframes goed blijken te werken, kunnen de visuele ontwerpen gemaakt worden.

METHODE

Allereerst zijn er wireframes gemaakt voor de responsive mobiele website. Ethan Marcotte schrijft in zijn boek 'Responsive webdesign' dat het heel belangrijk is om eerst een ontwerp te maken voor de mobiele responsive website. Deze methode wordt ook wel 'mobile first' genoemd. Doordat er minder content wordt weergegeven op een mobiele website dan op een desktop website, moet er goed nagedacht worden over wat er getoond wordt. Op deze manier wordt de belangrijkste content gefilterd. Na het ontwerpen van de wireframes voor de mobiele website zijn wireframes voor de desktop en tablet website gemaakt. Er zijn wireframes gemaakt voor de pagina's die de persona's in hun scenario's doorlopen en voor de pagina 'verzekeringen', omdat hier nieuwe tekst aan toe is gevoegd. De basis voor de ontwerpen van de wireframes is de huidige website www.dickhof.nl. Hieronder is een afbeelding te zien van de huidige desktop website:



RESULTATEN

Tijdens het ontwerpen voor een responsive website moet rekening worden gehouden met een aantal punten. Het design van een desktop website kan niet zomaar over worden genomen bij het ontwerp voor mobiel en tablet. Hovers verdwijnen en complexe interacties moeten vereenvoudigd en geschikt gemaakt worden voor de verschillende devices. Speciaal voor het ontwerpen voor mobiel en tablet zijn de volgende punten erg belangrijk:

- Maak de header kleiner.
- Maak de imageslider compacter.
- Vervang bij weergave op een smartphone een brede menubalk door een compact uitklapbaar menu.
- Versmal kolommen of zet ze onder elkaar bij weergave op een tablet en smartphone in portret mode.
- Maak voor smartphone en tablet websites buttons en links groter en zorg dat er meer witruimte omheen zit.
- De iPad en iPhone ondersteunen geen flash. Daarom moeten animaties met HTML5 gemaakt worden. Om een online video te tonen, kan een HTML5-videoplayer toegepast worden of zorg ervoor dat de video's in de YouTube applicatie worden geopend.
- Laat grote achtergrondafbeeldingen achterwege en toon kleinere afbeeldingen op de website. Dit in verband met de tragere mobiele internetverbindingen.
- Zorg ervoor dat op een smartphone het juiste toetsenbord in beeld komt voor e-mailadressen en telefoonnummers. Het is namelijk lastig typen op een klein scherm (Fabrique).

De meeste dingen kunnen echter wel overgenomen worden. Bijvoorbeeld een zoekfunctie, social media buttons en formulieren kunnen gewoon op alle devices gebruikt worden.

Wireframes mobiele website

Om de huidige (desktop) website te vertalen naar een responsive website die op de smartphone weer-gegeven wordt, is rekening gehouden met diverse design principes. Het is belangrijk deze principes in acht te nemen zodat de website optimaal functioneert op de mobiele telefoon. De website moet prettig en gemakkelijk te gebruiken zijn door bezoekers. Bij het maken van de wireframes van de mobiele responsive website van Autoschade Dickhof zijn de volgende design principes gebruikt:

- Knoppen zijn groot genoeg zodat ze gemakkelijk te gebruiken zijn met de vingers.
- Er is voldoende witruimte om de knoppen heen gelaten zodat er niet per ongeluk meerdere knoppen ingedrukt worden met de vingers.
- De vervolgpagina's zijn beperkt tot maximaal twee vervolgpagina's. Het is gebruiksvriendelijker om de pagina's langer te maken zodat de gebruiker er doorheen kan scrollen.
- Op de pagina's 'maak een afspraak' en 'prijsindicatie opvragen' zijn formulieren gebruikt om de klant zijn of haar gegevens in te laten vullen. Het is belangrijk dat vervolgpagina's beperkt worden tot maximaal twee pagina's (zie vorige designprincipe). Maar buiten dat is het gebleken dat klanten snel geïrriteerd kunnen raken als ze niet weten hoeveel tijd het ze gaat kosten om het formulier in te vullen (Erkel, 2011). Daarom is ervoor gekozen om het gehele formulier op één pagina te zetten. Zo ziet de klant precies hoeveel hij of zij in moet vullen en welke gegevens gevraagd worden.
- De belangrijkste pagina's zijn bovenaan in het menu geplaatst en de minst belangrijke pagina's onderaan. Hierdoor vallen de belangrijkste pagina's als eerst op.
- De volgorde die nu gebruikt wordt op de huidige website is niet op deze manier geordend. Daarom is het belangrijk dat het menu aangepast wordt.
- Bij de formulieren zijn de teksten die benoemen wat er in de velden ingevuld moet worden, boven de velden geplaatst. Dit bespaard aanzienlijk veel ruimte.
- De invulvelden in de formulieren bevatten indien mogelijk een lijst met meerdere antwoorden zodat de gebruiker er één aan kan klikken. Op deze manier hoeven de gebruikers zo min mogelijk te typen.
- Tijdens het uploaden van een foto is het mogelijk om direct een foto te kunnen maken. Wanneer gebruikers een formulier moeten verlaten om foto's te maken en vervolgens helemaal terug moeten keren naar de pagina waar ze ge-upload moeten worden, kan dit voor frustraties en ergernissen zorgen. Dit is ook mogelijk op de tablet website.
- Logo's, kleuren en andere huisstijlelementen zijn klein weergegeven op de mobiele website zodat de pagina's snel te laden zijn.
- Er zijn knoppen gebruikt waarmee gebruikers direct kunnen bellen, mailen en de locatie kunnen zoeken. Deze zijn onderaan iedere pagina te vinden.

- Er is een zoekveld bovenin de pagina geplaatst. Dit wordt veel gezien bij succesvolle website's. Er is voorkomen dat er nog meer tekst velden bij het zoekveld staan, dit is verwarrend voor de gebruiker. De login knop is dan ook als woord weergegeven en niet als tekstvelden.
- Overbodige content, opvallende objecten, sidebars, quotes, afbeeldingen en site maps zijn achterwege gelaten. Deze zijn in bijna alle gevallen overbodig in het mobiele design.
- Het menu is zo weergegeven dat de bezoeker op iedere pagina kan switchen tussen de verschillende pagina's. Dit is gedaan door gebruik te maken van een uitklapbaar menu. Deze kan op iedere pagina uitgeklaapt worden.
- De pagina's moeten zo benoemd zijn dat bezoekers weten wat ze aanklikken. Het wordt als zeer ergelijk ervaren als een pagina andere informatie bevat dan de bezoeker verwacht. Dit wordt dan ook getest aan de hand van de wireframes.
- Op vervolgpagina's is een knop aanwezig waarmee bezoekers gemakkelijk terug kunnen naar de eerste pagina.
- De login knop is boven in de pagina weergegeven. Het is belangrijk dat bezoekers de knop kunnen vinden als ze in willen loggen maar de knop moet niet opvallen bij gebruikers die niet in willen loggen.
- Op de 'nieuws en handige tips' pagina's worden de laatste items bovenaan geplaatst zodat bezoekers de nieuwste berichten niet kunnen missen (Tidwell, 2010).
- Toptaken zijn duidelijk in zicht geplaatst, dus de pagina's 'maak een afspraak' en 'een prijsindicatie opvragen' zijn prominent aanwezig op de homepagina. Dit zijn calls to action die laten zien wat belangrijk is op de website (Erkel, 2011).

Er zijn zes nieuwe pagina's toegevoegd aan het ontwerp voor de mobiele website. Dit zijn pagina's waar de nieuwe diensten en informatie op te vinden zijn. Het gaat hier om de volgende pagina's:

- Maak een afspraak
- Prijsindicatie opvragen
- Voortgang schadereparatie volgen
- Nieuws
- Acties en aanbiedingen
- Handige tips

De bestaande pagina 'verzekeringen' is aangepast. Er is een nieuw stuk tekst toegevoegd waarin meer verteld wordt over schadeafhandeling.

Voor de mobiele website is de belangrijkste informatie van de pagina's 'service', 'schade' en 'over ons' samengevoegd op de pagina 'over ons'. Het is onnodig om alle informatie op de desktop website ook weer te geven op de mobiele website. De mobiele website zou hierdoor veel te veel informatie bevatten. Dit betekent dat de pagina's 'service' en 'schade' vervallen zijn in het ontwerp voor de mobiele website. De ontwerpen voor de website zijn op portret formaat gemaakt. Wanneer de website in landscape formaat weergegeven wordt, zullen de objecten breder zijn.

Op de volgende pagina zijn enkele wireframes van de responsive mobiele website weergegeven. Het gehele prototype is te vinden in de map 'prototypes' onder de naam: Wireframes responsive website mobiel.

Home	Inloggen	
Logo + Banner		
Menu ▼		
Home Welkom op de website van Autoschade Dickhof - Elburg Autoschade Dickhof is een professioneel carrosseriebedrijf met meer dan 17 jaar ervaring. Zaakvoerder Johan Dickhof zorgt samen met zijn 22 medewerkers voor een persoonlijke service en een vakkundige afwerking. Bovendien wordt er dankzij een permanente vorming gebruik gemaakt van de laatste technieken zodat kwaliteit voor elke klant gegarandeerd wordt. Als erkend hersteller is Autoschade Dickhof gespecialiseerd in autoschadeherstel voor particulieren en verzekeringsmaatschappijen. Op deze website vindt u meer informatie over wie we zijn en wat we doen. Neem gerust een kijkje. Heeft u nog vragen of wenst u een afspraak? Neem dan vrijblijvend contact op of Maak direct online een afspraak Vraag online prijsindicatie aan		
Foto	Foto	Foto
Contactgegevens		
Bel ons	Mail ons	Vind ons

Home	Inloggen	
Logo + Banner		
Menu ▲		
Over ons Verzekeringen Autoruitservice Maak een afspraak Prijsindicatie opvragen Voortgang schadereparatie volgen Nieuws Acties en aanbiedingen Handige tips Foto album		
Home Welkom op de website van Autoschade Dickhof - Elburg Autoschade Dickhof is een professioneel carrosseriebedrijf met meer dan 17 jaar ervaring. Zaakvoerder Johan Dickhof zorgt samen met zijn 22 medewerkers voor een persoonlijke service en een vakkundige afwerking. Bovendien wordt er dankzij een permanente vorming gebruik gemaakt van de laatste technieken zodat kwaliteit voor elke klant gegarandeerd wordt. Als erkend hersteller is Autoschade Dickhof gespecialiseerd in autoschadeherstel voor particulieren en verzekeringsmaatschappijen. Op deze website vindt u meer informatie over wie we zijn en wat we doen. Neem gerust een kijkje. Heeft u nog vragen of wenst u een afspraak? Neem dan vrijblijvend contact op of Maak direct online een afspraak Vraag online prijsindicatie aan		
Foto	Foto	Foto
Contactgegevens		
Bel ons	Mail ons	Vind ons

Home	Uitloggen				
Welkom Joyce Sindorf		Mijn account			
Logo + Banner					
Menu ▼					
Prijsindicatie opvragen Aanhef * Voorletters * Achternaam * Straatnaam * Huisnummer en toevoeging * Postcode * Woonplaats * Telefoonnummer * E-mail * Schadedatum * Schade oorzaak * Is het voertuig nog rijdbaar? * Maak digitale foto's van uw schade. Op deze manier kunnen wij uw schade goed beoordelen. Een overzichtsfoto, een detailfoto en een detailhoekfoto zijn hiervoor belangrijk. Zie onderstaande voorbeelden. <table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> Overzicht foto * Detail foto * Detail hoekfoto * Opslaan Verzenden Velden met een * zijn verplicht Contactgegevens					
					
Bel ons	Mail ons	Vind ons			

Home	Inloggen															
Logo + Banner																
Menu ▼																
Nieuws <table border="1"> <tr> <td></td> <td> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> </td> </tr> </table> Volgende >> Contactgegevens																
																
																
																
																
																
																
																
Bel ons	Mail ons	Vind ons														

Wireframes desktop website

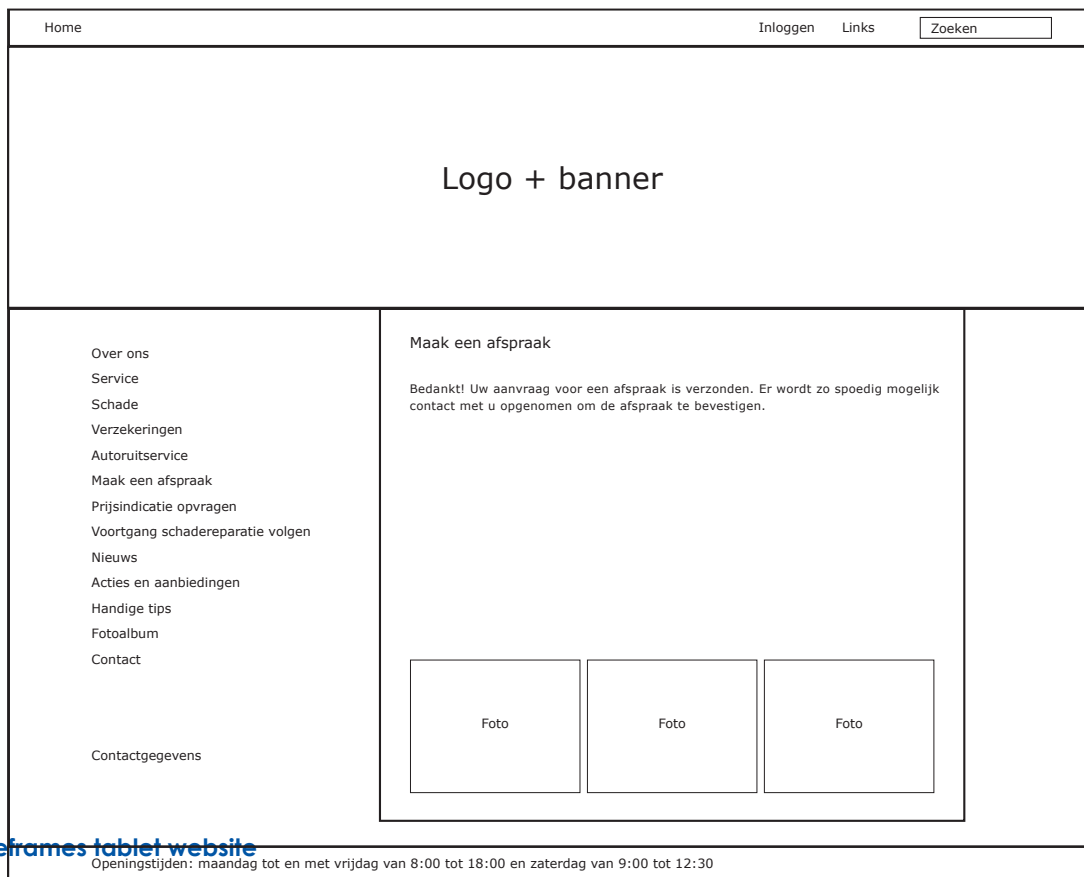
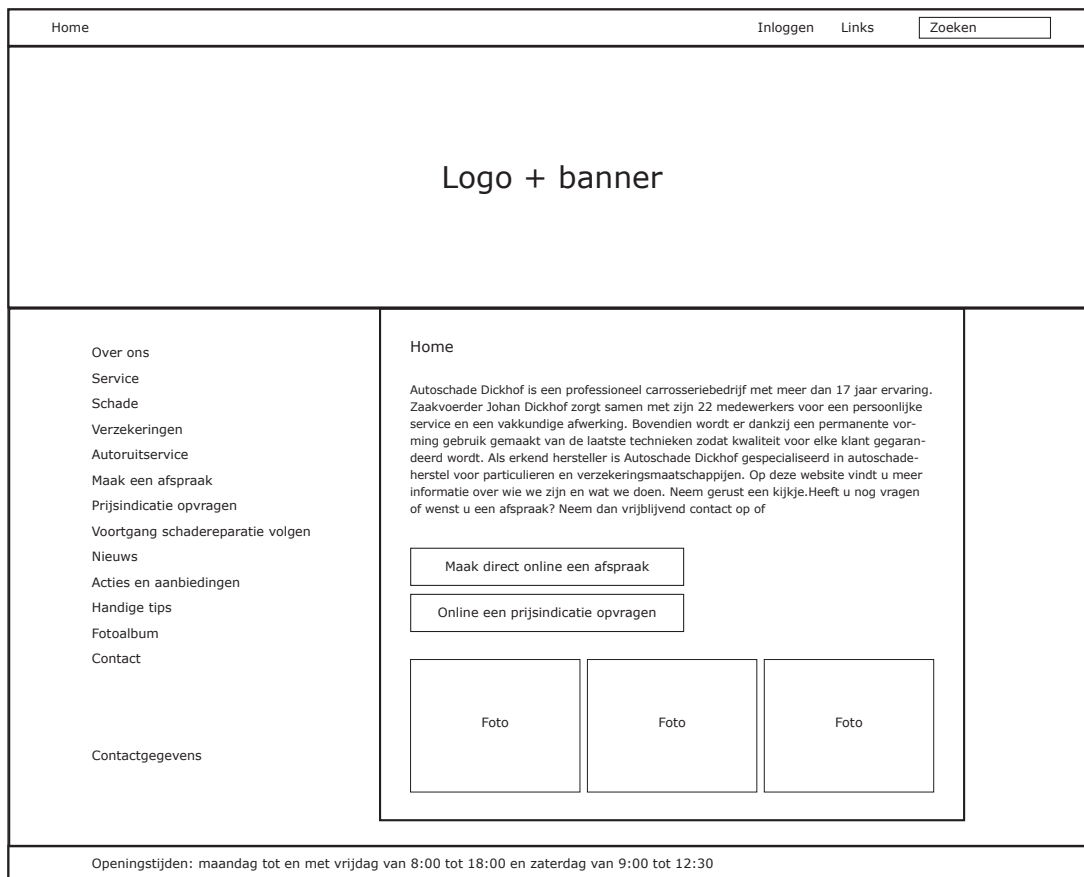
Het ontwerp en de vormgeving voor de responsive desktop website moest in grote lijnen hetzelfde blijven als de huidige desktop website. Johan Dickhof heeft aangegeven dat de website erg naar zijn zin is op deze manier. Buiten het aanmaken van nieuwe pagina's: maak een afspraak, prijsindicatie opvragen, voortgang schadereparatie volgen, nieuws, acties en aanbiedingen en handige tips, zijn er nog een aantal belangrijke aanpassingen gedaan, namelijk:

- Aan de homepagina zijn de buttons 'maak direct online een afspraak' en 'vraag online prijsindicatie aan' toegevoegd.
- Openingsuren: maandag tot vrijdag van 8u tot 18u en zaterdag van 9u tot 12:30 is veranderd in: Openingstijden: maandag tot en met vrijdag van 8:00 tot 18:00 uur en zaterdag van 9:00 tot 12:30 uur. Dit staat netter en door het toevoegen van 'tot en met vrijdag' is het duidelijker dat het ook geldt voor de vrijdag en niet tot en met donderdag.
- De banner is iets aangepast zodat het logo netjes uitgelijnd is met de rest van de tekst op de website. Ook is er een nieuw logo geplaatst welke van hogere kwaliteit is. Het logo op de huidige website is onscherp.
- Boven in het scherm is de knop 'inloggen' toegevoegd en is er een zoekbalk geplaatst.
- De broodteksten zijn uitgevuld met de laatste regel links uitgelijnd.
- Op de pagina 'verzekeringen' is een nieuw stuk tekst toegevoegd waarin meer verteld wordt over schadeafhandeling.

Bij het ontwerpen van de wireframes van de responsive desktop website zijn de volgende design principes in acht genomen. Deze design principes zijn ook gebruikt bij het ontwerpen van de mobiele weergave van de responsive website.

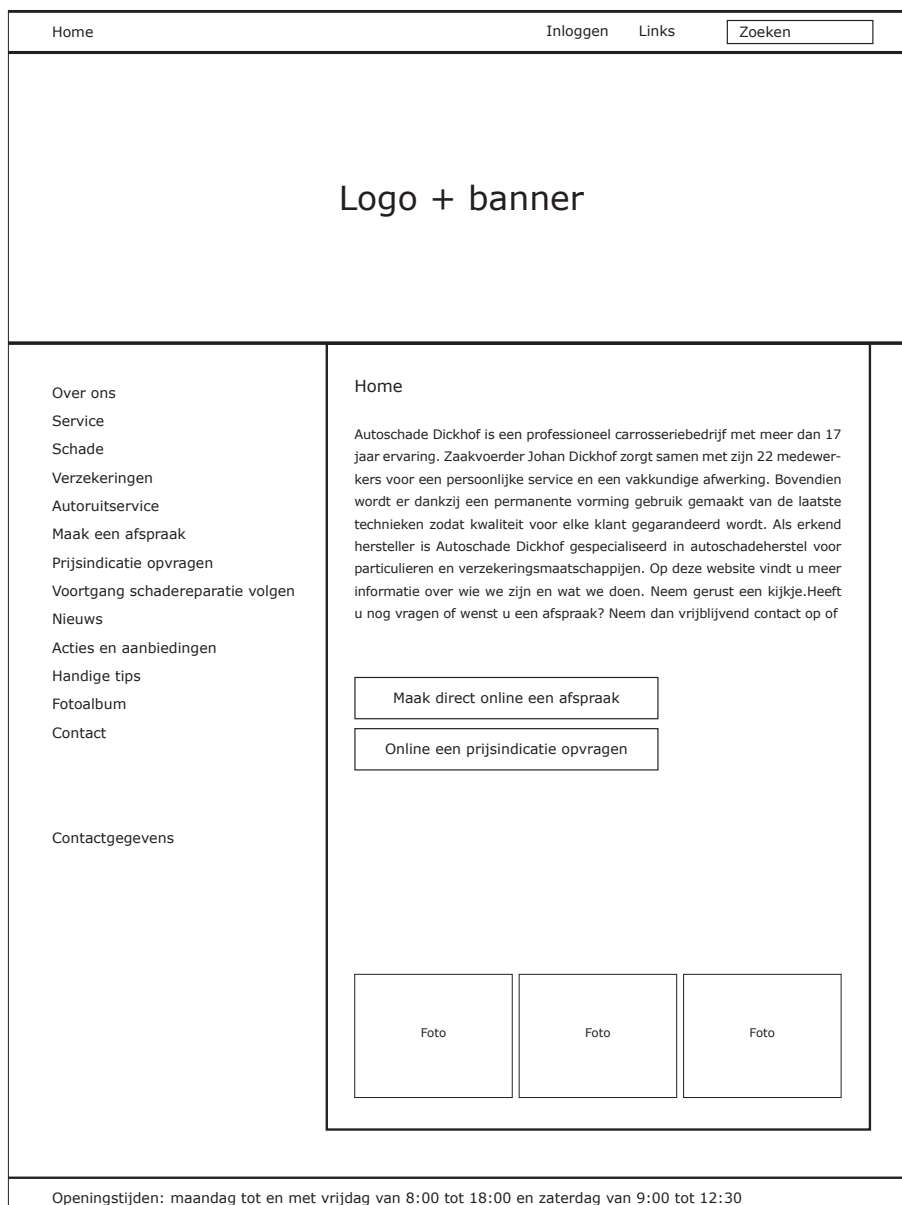
- De belangrijkste pagina's zijn bovenaan in het menu geplaatst en de minst belangrijke pagina's onderaan. Hierdoor vallen de belangrijkste pagina's als eerst op.
- De invulvelden in formulieren bevatten indien mogelijk een lijst met meerdere antwoorden zodat de gebruiker er één aan kan klikken. Op deze manier hoeven de gebruikers zo min mogelijk te typen.
- Er is een zoekveld bovenin de pagina geplaatst. Dit wordt veel gezien bij succesvolle website's. Er is voorkomen dat er nog meer tekst velden bij het zoekveld staan, dit is verwarrend voor de gebruiker. De login knop is dan ook als woord weergegeven en niet als tekstvelden.
- De pagina's moeten zo benoemd zijn dat bezoekers weten wat ze aanklikken. Het wordt als zeer ergelijk ervaren als een pagina andere informatie bevat dan de bezoeker verwacht. Dit wordt dan ook getest aan de hand van de wireframes.
- Op vervolgpagina's is een knop aanwezig waarmee bezoekers gemakkelijk terug kunnen naar de eerste pagina.
- De login knop is boven in de pagina weergegeven. Het is belangrijk dat bezoekers de knop kunnen vinden als ze in willen loggen maar de knop moet niet opvallen bij gebruikers die niet in willen loggen.
- Op de 'nieuws en handige tips' pagina's worden de laatste items bovenaan geplaatst zodat bezoekers de nieuwste berichten niet kunnen missen. (Tidwell, 2010).
- Toptaken zijn duidelijk in zicht geplaatst, dus de pagina's 'maak een afspraak' en 'een prijsindicatie opvragen' zijn prominent aanwezig op de homepagina. Dit zijn calls to action die laten zien wat belangrijk is op de website (Erkel, 2011).

Op de volgende pagina zijn enkele wireframes van de responsive desktop website weergegeven. Het gehele prototype is te vinden in de map 'prototypes' onder de naam: Wireframes responsive website desktop.



Het ontwerp van de tablet weergave van de responsive website lijkt veel op de desktop website. Het menu, de balk bovenin het scherm en de vormgeving komt overeen. Er is echter wel rekening mee gehouden dat de website met de vingers bediend wordt. Daarom zijn net als bij de mobiele website, knoppen groot genoeg gemaakt om met de vinger te bedienen en is er genoeg witruimte om de knoppen heen gelaten. Ook bestaat de mogelijkheid om direct een foto te maken met de tablet en hoeft er niet per se een foto vanuit het bestand ge-upload worden tijdens het maken van een afspraak of een prijsindicatie aanvragen. De ontwerpen zijn op portret formaat gemaakt. Wanneer de website in landscape formaat wordt weergegeven, zal deze bijna overeen komen met de desktop website.

Hier onder is een wireframe van de responsive tablet website weergegeven. Het gehele prototype is te vinden in de map 'prototypes' onder de naam: Wireframes responsive website tablet.



CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Om de klanttevredenheid te kunnen verhogen is het belangrijk dat de omschreven designprincipes gebruikt worden bij het ontwerpen van de mobiele-, desktop- en tablet website. Het is immers onderzocht dat deze principes helpen de website zo gebruiksvriendelijk te maken. Wanneer mensen een website niet prettig vinden werken en het idee hebben dat het bedrijf er niet alles aan heeft gedaan om de website gebruiksvriendelijk te maken, raken ze heel snel geïrriteerd (Erkel, 2011).

Ondanks dat de designprincipes verwerkt zijn in de nieuwe ontwerpen, is het zeer belangrijk dat de ontwerpen getest worden onder de doelgroep van Autoschade Dickhof. Op deze manier wordt duidelijk of de designprincipes op de juiste manier zijn gebruikt en of de website prettig werkt voor de bezoekers. In het volgende hoofdstuk wordt uitvoerig beschreven hoe dit aangepakt is en wat de testresultaten zijn.

4.6 Usability testen en feedback wireframes

De wireframes welke gemaakt zijn voor de responsive mobiele website, desktop website en tablet website, zijn getest onder personen uit de doelgroep van Autoschade Dickhof. Uit deze testen moest blijken hoe de functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid van de websites zijn. Het testen van de wireframes is zeer belangrijk, omdat iedereen anders denkt, andere dingen weet en het web op verschillende manieren gebruikt. Na een tijd met het ontwerpen van de wireframes bezig te zijn geweest, is het moeilijk om er nog objectief naar te kijken. Testpersonen kunnen dit wel. Daarom is het testen van de wireframes onmisbaar in het ontwerpproces (Krug, 2006). Hier is gebruik gemaakt van usability testen. Tijdens de usability testen zijn de websites en in dit geval de wireframes getest op gebruiksvriendelijkheid. Eventuele obstakels die de gebruiker tegen kan komen in het ontwerp komen hierbij naar voren. De aanpak en de resultaten van deze testen zijn in dit hoofdstuk te lezen.

METHODE

Allereerst zijn er klikbare prototypes van de ontwerpen gemaakt. Op deze manier krijgt de testpersoon een realistischer beeld bij de ontwerpen ondanks dat het wireframes zijn. Hij of zij kan voelen hoe de website werkt en navigeert. Met deze prototypes zijn usability testen gehouden onder drie personen uit de doelgroep. Dit is gedaan door de testpersonen te vragen wat ze denken te vinden op de nieuwe pagina's. Hiermee kon getest worden of de benamingen van de pagina's duidelijk en logisch zijn. Vervolgens is de testpersonen een scenario voorgelegd waarin beschreven stond met welk doel ze de websites bezochten en welke route ze moesten doorlopen. Het gaat hier om de scenario's welke beschreven zijn in het hoofdstuk 'persona's en scenario's'. De testpersonen hebben allemaal een verschillend scenario doorlopen zodat alle belangrijke wegen in de drie prototypes aan bod kwamen. Tijdens het doorlopen van de scenario's kwam het voor dat de testpersonen moesten switchen van medium. Tijdens dit proces zijn de testpersonen geobserveerd en zijn daar aantekeningen van gemaakt. Tevens is de testpersonen gevraagd om hardop te denken zodat hier ook aantekeningen van gemaakt konden worden en er is ze gevraagd feedback te geven. Tenslotte is de testpersonen de vraag gesteld of ze iets misten op de website.

De testpersonen

Om de meest bruikbare testresultaten te verkrijgen, zijn drie testpersonen uit de doelgroep van Autoschade Dickhof gebruikt. Volgens Steve Krug zijn drie of vier testpersonen per ronde het ideale aantal. Belangrijke problemen worden dan vaak al ontdekt. Het is dan ook belangrijker dat er meerdere testrondes plaatsvinden dan dat er getest wordt onder veel testpersonen. In een volgende testronde zullen problemen gevonden worden die in de eerste ronde niet naar boven zijn gekomen (Krug, 2006).

De testpersonen zijn geselecteerd op geslacht, leeftijd en internetervaring. Dit is gedaan omdat mannen en vrouwen van verschillende leeftijden vaak anders surfen op een website en op basis van verschillende criteria beslissingen nemen (Timmerman). Het verschil in internetervaring was in dit geval heel belangrijk, omdat het ontwerp geschikt moet zijn voor iedereen. Dus voor bezoekers met veel en juist met weinig ervaring.

Het testen heeft bij alle testpersonen in hun thuisomgeving plaatsgevonden. De reden hiervan is dat de personen zich hier het meest op hun gemak voelen en het is het effectiefst als er getest wordt in een vertrouwde omgeving. Hier zal het product hoogstwaarschijnlijk in de toekomst ook gebruikt gaan worden. Gegevens van de testpersonen zijn terug te vinden in bijlage 6.

Na het houden van de usability testen zijn de wireframes besproken met Johan Dickhof en visual designer en webbouwer André Mulder. Zij hebben de wireframes aandachtig bekeken en vervolgens verbeterpunten aangegeven. Johan Dickhof heeft dit gedaan op inhoudelijk gebied van de website en André Mulder op het gebied van functionaliteit, klantvriendelijkheid, conceptualiteit en inhoud.

RESULTATEN

Uit de usability testen zijn de volgende resultaten gekomen:

Ten eerste is er gevraagd wat de testpersonen dachten te kunnen vinden op de volgende pagina's:

- Maak een afspraak
- Prijsindicatie opvragen
- Voortgang schadereparatie volgen
- Nieuws
- Acties en aanbiedingen
- Handige tips

Hieruit bleek dat alle benamingen van de pagina's duidelijk waren, behalve de pagina 'voortgang van de schadereparatie volgen'. Hier werd door alle drie de testpersonen verwacht dat het mogelijk was om te zien in welke fase de schadereparatie zich bevindt en hoe ver de reparatie precies is. Er wordt dus meer informatie verwacht dan dat er op de pagina te vinden is. De volgorde van het menu werd door alle testpersonen als logisch ervaren.

Het menu op de mobiele website werkt erg prettig omdat hij uit- en ingeklapt kan worden. Hierdoor neemt hij bijna geen ruimte in en werden de testpersonen niet afgeleid.

Alle testpersonen vonden de knoppen 'maak direct online een afspraak' en 'online een prijsindicatie opvragen' goed opvallen. Het is dus belangrijk dat deze op de homepagina blijven staan. Dit geldt voor de mobiele-, desktop- en tablet website.

Er werd opgemerkt dat de tekst op de homepagina niet compleet was, omdat er staat: Heeft u nog vragen of wenst u een afspraak? Neem dan vrijblijvend contact op of... en dan volgen de knoppen 'maak direct online een afspraak' en 'online een prijsindicatie opvragen'. Twee testpersonen hadden het idee dat er vervolgens een stuk tekst ontbrak. Dit komt dus niet duidelijk en onlogisch over.

In alle formulieren waar persoonlijke gegevens ingevuld moeten worden wordt een vakje gemist waar men een tussenvoegsel in kan vullen. Dit merkte één testpersoon op.

Op de pagina's waarop vermeld wordt dat de gegevens opgeslagen zijn tijdens het maken van een afspraak en het opvragen van een prijsindicatie werd door twee testpersonen een knop gemist waarbij men meteen verder kan gaan met het invullen van gegevens.

Wanneer gegevens tijdens het maken van een afspraak en een prijsindicatie aanvragen opgeslagen worden, moet een nieuw account aangemaakt worden. Na het aanmaken van een account komt er een pagina in beeld waarin staat dat het account succesvol aangemaakt is en dat het account geactiveerd kan worden door te klikken op de link die per e-mail verzonden wordt. In dit scherm werd door twee testpersonen een knop gemist waarmee je meteen terug kan naar de pagina 'maak een afspraak' of 'prijsindicatie opvragen' zonder eerst op de link te klikken.

Op de bedankt pagina's die in beeld komen wanneer men een afspraak heeft gemaakt en/of een prijsindicatie opgevraagd heeft, wordt niet vermeld hoe Autoschade Dickhof contact op gaat nemen met de klant. Eén persoon gaf aan wel behoefte te hebben aan deze informatie.

Tenslotte is de testpersonen gevraagd of ze nog iets misten op de website en of ze nog opmerkingen hadden. Hierop antwoorden ze alle drie dat ze niets misten. Ze vonden de website duidelijk en gebruiksvriendelijk. Één persoon antwoordde dat de website voor zich spreekt.

Uit de bespreking met Johan Dickhof en André Mulder zijn de volgende verbeterpunten gekomen:

Inhoudelijk:

- Vermeld dat wanneer een klant voor 12.00 uur een prijsindicatie opvraagt, hij of zij dezelfde werkdag nog een offerte toegestuurd krijgt. Na 12.00 uur krijgt hij of zij de volgende werkdag een offerte toegestuurd.
- De volgorde van het menu iets aanpassen. Autoruitservice moet onderaan komen te staan. De reden hiervan is dat deze service door een ander in pandig bedrijf verleend wordt en niet door Autoschade Dickhof.
- Op de mobiele website is het belangrijk om de openingstijden nog te vermelden.
- Op de pagina 'prijsindicatie opvragen' is het belangrijk om te vragen naar het merk en type voertuig en het kenteken.
- Voeg bij de 'vraag online prijsindicatie aan' knop op de homepagina het woord direct toe. Dit is bij de knop 'maak direct online een afspraak' ook gedaan. Het woord 'direct' maakt het aantrekkelijker voor de klant. Er wordt meteen gedacht dat het snel en gemakkelijk is om gebruik te maken van de dienst.
- Bij het aanmaken van een nieuw account wordt gevraagd om een gebruikersnaam. Dit kan geschrappt worden. Het is veel praktischer om het e-mailadres te gebruiken als gebruikersnaam. Een gebruikersnaam wordt snel vergeten. Een e-mailadres onthoudt men daarentegen in de meeste gevallen wel. In de inlogschermen kan dit ook gewijzigd worden.

Functionaliteit:

- Op de mobiele website kan op de pagina 'fotoalbum' het gehele album worden weergegeven en niet een foto selectie. Dit zorgt namelijk niet voor extra belasting en laadtijd van de website.

Klantvriendelijkheid:

- Op de pagina 'voortgang schadereparatie volgen' is het belangrijk dat het tijdstip vermeld wordt hoe laat de schade klaar is op de verwachte datum.
- Na het maken van een afspraak of het opvragen van een prijsindicatie, is het belangrijk dat er een bevestiging per e-mail naar de klant verstuurd wordt. Dit geeft de klant zekerheid. Wanneer dit niet gedaan wordt, gaat men waarschijnlijk bellen om te vragen of de aanvraag goed binnen is gekomen.
- Het is erg onhandig dat wanneer men een nieuw account aanmaakt vervolgens een e-mail moet openen en op de link moet klikken om het account te activeren. Dit onderbreekt de flow nogal. Het is beter om na het aanmaken van een account meteen verder te kunnen gaan met het maken van een afspraak of het opvragen van een prijsindicatie.

Conceptueel:

- Wanneer er sprake is van een te grote schade of tijdgebrek, moet er een e-mail gestuurd worden naar de klant dat deze de offerte de volgende werkdag kan verwachten.

Overige opmerkingen van André Mulder:

- Perfect nagedacht over de navigatie van de website.
- De website zit goed in elkaar.
- Technisch is het allemaal prima mogelijk.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Er zijn zeer nuttige resultaten gekomen uit de usability testen en de bespreking met Johan Dickhof en André Mulder. Het was interessant om te zien dat de testpersonen objectiever naar de wireframes keken dan ikzelf. Hierdoor hebben ze bepaalde verbeterpunten opgemerkt die ik zelf niet had bedacht maar zeer bruikbaar en oplosbaar zijn. De feedback van Johan Dickhof en André Mulder is ook zeer bruikbaar. Zo heeft Johan Dickhof goede tips gegeven op inhoudelijk gebied van de website. Hij heeft immers veel ervaring met het maken van afspraken en offertes. André Mulder heeft zijn jarenlange kennis en ervaring op het gebied van het ontwerpen en bouwen van websites met mij gedeeld. Met zijn professionele adviezen kan ik mijn ontwerp een stuk verbeteren.

Bij het maken van de visuele ontwerpen voor de mobiele-, desktop- en tablet website zullen de testresultaten en de feedback van Johan Dickhof en André Mulder meegenomen worden. Hieronder is een overzicht te zien van de verbeteringen die doorgevoerd gaan worden in deze nieuwe ontwerpen:

- De naam van de pagina 'voortgang schadereparatie volgen' wordt veranderd in 'status afleverdatum bekijken' omdat er uit de testen kwam dat er verkeerde verwachtingen waren van de pagina. Er werd verwacht dat er te zien was in welke fase de schadereparatie zich bevond. Johan Dickhof heeft echter aangegeven dat het voor het bedrijf niet mogelijk is om iedere fase van de schadereparatie bij te houden op internet. Het is dus een goede oplossing om de naam van de pagina te veranderen zodat men geen verkeerde verwachtingen van de pagina heeft.
- De tekst op de homepage wordt aangepast. Er staat nu: Heeft u nog vragen of wenst u een afspraak? Neem dan vrijblijvend contact op of... en dan volgen de knoppen 'maak direct online een afspraak' en 'online een prijsindicatie opvragen'. Het woord 'of' zal verwijderd worden en dan volgen de beide buttons. Dit komt logischer over en hebben bezoekers niet meer het idee dat er een stuk tekst mist.
- Er zal in ieder formulier een tekstveld toegevoegd worden waar men een tussenvoegsel in kan vullen.
- Er word een knop toegevoegd op de pagina's waarop vermeld wordt dat de gegevens opgeslagen zijn tijdens het maken van een afspraak en het opvragen van een prijsindicatie. Met deze knop kan men meteen verder met het invullen van het formulier.
- Op de bedankt pagina's die in beeld komen wanneer men een afspraak heeft gemaakt en/of een prijsindicatie opgevraagd heeft, zal informatie worden gegeven over hoe Autoschade Dickhof contact met de klant op zal nemen. Hierdoor weet de klant beter waar hij of zij aan toe is en dit geeft zekerheid.
- Er zal op de pagina 'prijsindicatie opvragen' vermeld worden dat wanneer een klant voor 12.00 uur een prijsindicatie opvraagt, hij of zij dezelfde werkdag nog een offerte toegestuurd krijgt. Na 12.00 uur ontvangt hij of zij deze de volgende werkdag.
- Op de mobiele website zal de pagina 'autoruitservice' onderaan in het menu worden geplaatst. Op de desktop- en tablet website zal de pagina boven 'contact' worden geplaatst.
- Openingstijden zullen toegevoegd worden op de mobiele website.
- Op de pagina 'prijsindicatie opvragen' zullen drie extra velden toegevoegd worden waar om het merk en type voertuig en het kenteken gevraagd wordt.
- In de knop 'vraag online prijsindicatie aan' op de homepage wordt het woord direct toegevoegd. Dit is bij de knop 'maak direct online een afspraak' ook gedaan. Het woord 'direct' maakt het aantrekkelijker voor de klant, omdat er meteen gedacht wordt dat het snel en gemakkelijk is om gebruik te maken van de dienst.
- Bij het aanmaken van een nieuw account zal gevraagd worden om een e-mailadres in plaats van een gebruikersnaam. Het is veel praktischer om het e-mailadres te gebruiken als gebruikersnaam. Een gebruikersnaam wordt namelijk snel vergeten terwijl een e-mailadres daarentegen in de meeste gevallen wel onthouden wordt. In de inlogschermen wordt dit uiteraard ook gewijzigd.
- Op de mobiele website zal op de pagina 'fotoalbum' het gehele album weergegeven worden en niet een foto selectie zoals eerst het idee was.
- Op de pagina 'voortgang schadereparatie volgen' komt het tijdstip waarop de schade klaar is op

de verwachte datum te staan.

- Na het maken van een afspraak of het opvragen van een prijsindicatie, zal een bevestiging per e-mail naar de klant verstuurd worden. Dit geeft de klant zekerheid. Wanneer dit niet gedaan wordt, gaat men waarschijnlijk bellen om te vragen of de aanvraag goed binnen is gekomen.
- Na het aanmaken van een nieuw account zal de klant niet meer eerst op een link hoeven klikken om het account te activeren. Dit zal direct automatisch gebeuren. Het is erg gebruiksonvriendelijk als de gebruiker helemaal van de website af moet om op de link te klikken en daarna pas verder kan met het uitvoeren van de taak. In het visuele ontwerp kan de gebruiker meteen verder met waar hij of zij mee bezig was. Dit zorgt voor een betere flow. Er zal een knop toegevoegd worden in het scherm waar staat dat het account succesvol aangemaakt is. Met deze knop kan men direct naar de pagina 'maak een afspraak' of 'prijsindicatie opvragen' om vervolgens de gegevens op te slaan of verder te gaan met invullen van het formulier.
- Wanneer men gegevens op wil slaan op de pagina 'prijsindicatie opvragen' komt er een pagina in beeld waarop staat dat er eerst ingelogd moet worden voordat de gegevens opgeslagen kunnen worden. Deze pagina heeft nu de titel 'inloggen'. Dit wordt bij nader inzien veranderd in 'prijsindicatie opvragen', omdat het dan duidelijker is voor de gebruiker dat hij of zij zich nog op de pagina 'prijsindicatie opvragen' bevindt.
- Er wordt een e-mail naar de klant gestuurd wanneer de schade te groot blijkt of er tijdgebrek is om meteen dezelfde dag een offerte op te maken. In deze e-mail wordt vermeld dat de klant de offerte een werkdag later kan verwachten. Deze service zal de klant zeker waarderen en zal de klanttevredenheid verhogen. Deze service zal dan ook in het concept verwerkt worden.

4.7 Visuele ontwerpen

Tijdens het testen van de wireframes zijn er diverse verbeterpunten aan het licht gekomen. Belangrijke problemen zijn gevonden en verbeterpunten konden meegenomen worden bij het maken van de visuele ontwerpen. Een belangrijk verschil tussen de wireframes en de visuele ontwerpen is de weergave van de vormgeving, kleuren, lettertypen en beeldelementen. De visuele ontwerpen geven de responsive website weer zoals het er in werkelijkheid uit komt te zien.

METHODE

De visuele ontwerpen voor de responsive mobiele-, desktop- en tablet website zijn gemaakt aan de hand van de wireframes en de testresultaten. De vormgeving, stijl, lettertypen en kleuren zijn gebleven zoals op de huidige website. Er zijn visuele ontwerpen gemaakt voor de pagina's die de persona's in hun scenario's doorlopen en voor de pagina 'verzekeringen', omdat hier nieuwe tekst aan toe is gevoegd. Aan de hand hiervan kan een realistische test uitgevoerd worden.

RESULTATEN

Voor de visuele ontwerpen zijn de designprincipes gehanteerd welke ook voor het ontwerpen van de wireframes gebruikt zijn. De vormgeving, stijl, lettertypen en kleuren zijn overgenomen van de huidige website en huisstijl zodat het herkenbaar blijft voor klanten van Autoschade Dickhof en de gebruikers van de website website. Tevens heeft Johan Dickhof aangegeven dat hij erg tevreden is over de huidige stijl en vormgeving.

Tevens zijn er een aantal designprincipes gehanteerd bij het maken van de visuele ontwerpen voor de responsive mobiele, desktop en tablet website die nog niet bij het ontwerpen van de wireframes aan bod zijn gekomen:

- Knoppen zijn weergegeven met een slagschaduw zodat het duidelijk een knop is. Wanneer een knop in een simpel vierkant zonder diepte of schaduw geplaatst is, wordt dit vaak niet aangezien als een knop. De cursor zal wel veranderen in een handje wanneer deze de knop raakt, maar het is veel gebruiksvriendelijker als de gebruiker meteen ziet dat een knop een knop is.
- In de zoekbalk is een knop geplaatst met een vergrootglas zodat gebruikers meteen weten dat ze met die knop kunnen gaan zoeken. Mensen houden er niet van als ze zelf uit moeten zoeken hoe een website werkt. Daarom is het belangrijk dat het ontwerp voor zich spreekt. Het vergrootglas icoon kent (bijna) iedereen als het icoon voor zoekacties.
- Paginatitels zijn op iedere pagina groot, dikgedrukt, rood en bovenaan de pagina weergegeven zodat deze het meeste opvallen. Subkoppen of titels van nieuwsberichten, handige tips en acties en aanbiedingen zijn ook dikgedrukt en rood weergegeven maar kleiner dan de paginatitels. Vervolgens zijn de broodteksten weergegeven in een regulier lettertype, zwart en nog kleiner dan de subkoppen. Het is belangrijk dat de visuele hiërarchie duidelijk is op de website, omdat dit de gebruiker meteen laat zien wat belangrijk is op de pagina's. Het bespaart de gebruiker werk en energie doordat ze de structuur meteen zullen begrijpen.
- Er is op de website een 'home' icoon linksboven op alle pagina's geplaatst zodat gebruikers de zekerheid hebben dat ze altijd terug kunnen naar de homepagina wat ze ook doen (Krug, 2006).

Hieronder zijn een aantal visuele ontwerpen weergegeven van de responsive website. De gehele prototypes zijn te vinden in de map 'Prototypes' onder de namen:

- Visueel ontwerp responsive website mobiel
- Visueel ontwerp responsive website desktop
- Visueel ontwerp responsive website tablet



CONCLUSIE EN DISCUSSIE

De visuele ontwerpen zijn gebaseerd op de eerder gemaakte wireframes. Doordat er een usability-test plaats heeft gevonden met deze wireframes werd duidelijk tegen welke problemen de gebruikers aanliepen en welke verbeteringen meegenomen moesten worden in de visuele ontwerpen. De visuele ontwerpen zijn dan ook flink verbeterd en veel gebruiksvriendelijker geworden ten opzichte van de wireframes. Tevens zijn er een aantal toevoegingen aan het ontwerp gedaan aan de hand van designprincipes. Deze designprincipes zijn niet aan bod gekomen bij het maken van de wireframes, omdat deze alleen toepasbaar waren in de visuele ontwerpen.

Om de ontwerpen nog meer te verbeteren is het belangrijk dat ook de visuele ontwerpen getest worden. Dit wordt net als bij het testen van de wireframes gedaan door middel van usability testen. In het volgende hoofdstuk wordt uitvoerig beschreven hoe dit aangepakt is en wat de testresultaten zijn.

4.8 Usability testen visuele ontwerpen

Om erachter te komen hoe de functionaliteit en gebruiksvriendelijkheid van de visuele ontwerpen zijn, is er nogmaals een usabilitytest gedaan. Met deze usabilitytest zijn nogmaals problemen en obstakels ontdekt. Het wordt geadviseerd deze verbeterpunten mee te nemen in het verdere ontwerpproces van de middelen.

METHODE

Net als bij de usability testen van de wireframes is de test gehouden onder drie testpersonen. Ook deze testpersonen zijn geselecteerd op geslacht, leeftijd en internetervaring. Er is voor gekozen om andere testpersonen te gebruiken dan bij de eerste usability testen, omdat dit tot andere en vernieuwende inzichten kan leiden. De nieuwe testpersonen hebben niet eerder ontwerpen voor de responsive website gezien en zijn daardoor nog erg objectief. Ook in deze testronde hebben de testen bij de testpersonen thuis plaatsgevonden.

Om de visuele ontwerpen zo realistisch mogelijk te kunnen testen zijn er klikbare prototypes van de ontwerpen gemaakt. De testpersoon kan hierdoor voelen hoe de website werkt en navigeert. Ten eerste is de testpersonen gevraagd wat ze dachten te kunnen vinden op de pagina 'status afleverdatum bekijken', voorheen 'voortgang schadereparatie volgen'. Uit de vorige testronde is namelijk gebleken dat 'voortgang schadereparatie volgen' niet duidelijk genoeg was, waarna deze is aangepast. Uit deze test moest blijken of deze nieuwe naam wel duidelijk is voor de gebruikers. Vervolgens zijn de testpersonen hetzelfde scenario's voorgelegd als bij eerste testronde. De scenario's zijn wel iets aangepast voor deze testronde, omdat er inmiddels verbeteringen en veranderingen hebben plaatsgevonden. De verbeterde scenario's zijn terug te vinden in bijlage 7. In de scenario's stond beschreven met welk doel ze de website bezochten en welke route ze moesten doorlopen. De testpersonen hebben hierbij allemaal een verschillend scenario doorlopen zodat alle belangrijke wegen in de drie prototypes aan bod kwamen. De testpersonen moesten hierbij switchen van medium. Tijdens dit proces zijn de testpersonen geobserveerd en daar zijn aantekeningen van gemaakt. Tevens is de testpersonen gevraagd om hardop te denken zodat hier ook aantekeningen van gemaakt konden worden en is ze gevraagd feedback te geven. Tenslotte is de testpersonen de vraag gesteld wat ze van de vormgeving vonden en of ze iets misten op de website. Gegevens van de testpersonen zijn terug te vinden in bijlage 8.

RESULTATEN

Uit de usability testen zijn de volgende resultaten gekomen:

Alle testpersonen dachten op de pagina 'status afleverdatum bekijken' te kunnen opzoeken wanneer de reparatie klaar is. Dit betekent dat de benaming van de pagina de juiste verwachtingen oproept. De benaming is dus sterk verbeterd ten opzichte van de vorige benaming: 'voortgang schadereparatie volgen'

Er zijn een aantal problemen ontdekt welke de vorige testronde niet naar boven zijn gekomen:

- Het Kvk-nummer valt op de mobiele website erg op tussen de contactgegevens en de openingstijden. Van één testpersoon viel het oog er de hele tijd op terwijl diegene deze informatie helemaal niet interessant vindt.
- Bij het aanmaken van een nieuw account moet een wachtwoord bedacht worden. Twee testpersonen misten de informatie uit hoeveel tekens het wachtwoord moest bestaan.
- Bij het maken van een afspraak moeten te veel gegevens ingevuld worden. Het is een erg lange

- lijst met invulvelden. Een testpersoon gaf aan hier normaal gesproken geen zin in te hebben.
- Een testpersoon vond het fototoestel icoon in het formulier niet duidelijk. Het was niet meteen duidelijk dat daarmee direct een foto gemaakt kon worden.
- In de formulieren werd door één persoon een knop gemist waarmee in één keer alle ingevulde informatie gewist kan worden. Dit zou vooral handig zijn wanneer de gebruiker de opgeslagen gegevens wil wissen of als hij of zij de gegevens opnieuw wil invullen.
- In de formulieren op de pagina's 'maak een afspraak' en 'prijsindicatie opvragen' moet het merk en type voertuig ingevuld worden. Er wordt een lijst weergegeven waaruit de gebruiker het merk en type aan kan klikken. Er werd door één testpersoon opgemerkt dat het een ontzettend lange lijst zal zijn. Er bestaan immers erg veel merken en typen auto's. Vooral op de mobiele website zal dit niet prettig werken en erg onhandig zijn.

De vormgeving werd goed, mooi en overzichtelijk gevonden door de testpersonen. De 'maak direct online een afspraak' en de 'vraag direct online prijsindicatie aan' knoppen op de homepage werden als mooi en opvallend omschreven.

Verder werd opgemerkt dat er erg handige informatie te vinden is op de pagina: handige tips. Op de pagina: status afleverdatum bekijken werd het groene 'status vinkje' erg leuk gevonden. Deze maakt duidelijk dat de reparatie op tijd klaar is. Hij valt meteen op en springt er uit.

Op de vraag of er nog iets mist op de website, antwoorden alle testpersonen dat het op de aangegeven verbeterpunten na een zeer complete responsive website is. Ze misten geen van allen iets.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Met deze usability testen zijn problemen en obstakels gevonden die in de vorige testronde niet naar boven zijn gekomen. De reden hiervan is hoogstwaarschijnlijk dat er nu andere testpersonen aan het onderzoek hebben deelgenomen dan de vorige keer.

Hieronder worden de verbeterpunten besproken welke uit de test gekomen zijn. In verband met het afronden van mijn afstudeerproject zal ik deze verbeteringen niet zelf door gaan voeren in een nieuw visueel ontwerp. Ik ben echter wel gaan zoeken naar passende en effectieve oplossingen om het ontwerp te verbeteren en klantvriendelijker te maken. Deze oplossingen staan uitgebreid achter onderstaande verbeterpunten omschreven.

- Bij de contactgegevens op de mobiele website moet het KvK-nummer meteen onder het e-mailadres van Autoschade Dickhof geplaatst worden, dus zonder enter ertussen. Nu valt het nummer erg op, omdat er een lege ruimte omheen staat. Het KvK-nummer zal door veel gebruikers niet interessant gevonden worden. Daarom mag het minder opvallen.
- Bij het aanmaken van een nieuw account moet een wachtwoord bedacht worden door de gebruiker. Het is echter niet duidelijk voor de gebruiker uit hoeveel tekens dit wachtwoord moet bestaan. Het is belangrijk dat dit vermeld wordt. Een goede optie zou zijn om dit tussen haakjes achter het woord 'wachtwoord' te zetten. Volgens experts bestaat een goed wachtwoord uit minimaal acht tekens en bevat het hoofdletters en kleine letters (Blaauboer). Gebruikers kunnen het echter heel verwarrend vinden om een wachtwoord te onthouden met hoofdletters en kleine letters. Daarom adviseer ik om de gebruiker alleen te verplichten een wachtwoord te kiezen met minimaal acht tekens.
- Er moet om minder gegevens gevraagd worden in de formulieren. Het is gebleken dat gebruikers geen zin hebben om zoveel informatie in te vullen bij het maken van een afspraak. De gevraagde gegevens zijn echter wel allemaal noodzakelijk bij het maken van een afspraak. Een oplossing voor dit probleem is om tijdens het telefoongesprek, welke achteraf plaatsvindt om de afspraak in te plannen, te vragen naar enkele gegevens zoals naam en telefoonnummer van het assurantiëkan-

toor, het polisnummer en de schadedatum. Deze informatie heeft het bedrijf niet direct nodig om de schade in te schatten en de afspraak in te kunnen plannen. Deze gegevens kunnen dan achterwege worden gelaten in het formulier. De overige gegevens zijn wel meteen van belang.

- Op de pagina's 'maak een afspraak' en 'prijsindicatie opvragen' moet het merk en type voertuig ingevuld worden. Er wordt een lijst weergegeven waaruit de gebruiker het merk en type aan kan klikken. Wanneer alle merken en typen voertuigen weergegeven moeten worden zal een erg lange lijst ontstaan. Dit wordt echter niet praktisch gevonden door de gebruikers. Vooral op de mobiele website zal dit onprettig werken. Het tekstvlak zal dus geen lijst moeten bevatten maar het moet mogelijk zijn om het merk en type voertuig zelf in te voeren.
- In de formulieren moet een knop toegevoegd worden waarmee alle ingevulde gegevens in één keer gewist kunnen worden. Dit is praktisch wanneer de gebruiker alle opgeslagen gegevens wil wissen of wanneer de gebruiker opnieuw wil beginnen met het invullen van het formulier. De knop kan boven de knoppen 'opslaan' en 'verzenden' geplaatst worden. De knop moet veel minder opvallend zijn als deze twee knoppen. Dit kan gedaan worden door alleen de tekst 'formulier leegmaken' te plaatsen zonder rood vlak eromheen.
- Het was één testpersoon niet duidelijk dat het fototoestel icoon in het formulier bedoeld is om direct een foto te kunnen maken. De persoon die dit aangaf was zelf geen smartphone of tablet gebruiker. Voor smartphone- en/of tabletgebruikers is dit icoon wel duidelijk. Dit is reden genoeg om het icoon op dezelfde manier te laten staan in het formulier en dus niet aan te passen.

5. EINDCONCLUSIE EN DISCUSSIE

Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

Hoe kan Autoschade Dickhof door middel van media klanttevredenheid optimaliseren?

Om hier een antwoord op te krijgen zijn er drie deelvragen opgesteld. Door antwoorden op deze vragen te krijgen, is er een antwoord op de onderzoeksvraag gekomen.

Deelvraag 1: Welke media kunnen klanttevredenheid verhogen en wat wil Autoschade Dickhof via deze media communiceren naar haar klanten?

METHODE

Om deze vraag te beantwoorden is er onderzocht welke media klanttevredenheid kan verhogen. Dit is gedaan doormiddel van literatuuronderzoek. De bronnen die hiervoor gebruikt zijn, zijn boeken en webpagina's. Toen het bekend was welke media ingezet konden worden om de klanttevredenheid te verhogen, is samen met Johan Dickhof, receptionist Henk Kwakkel en FOCWA adviseuse (specialiste op het gebied van reclame, promotie en pr.) Simone Musquetier bedacht wat Autoschade Dickhof zou willen communiceren naar haar klanten. Johan Dickhof en Henk Kwakkel hebben jarenlange ervaring in de schadebranche en weten daardoor als geen ander waar klanten tegenaan lopen en aan welke diensten en informatie behoefte zou kunnen zijn onder de doelgroep. Simone Musquetier komt dagelijks bij autoschadebedrijven door heel Nederland. Daardoor heeft ze ervaren wat deze bedrijven communiceren naar hun klanten en wat goed aanslaat bij de doelgroep. Deze kennis en ervaring die zij in haar werk op heeft gedaan heeft ze met ons gedeeld.

Ook heeft ze meegedacht over de probleemstelling van Autoschade Dickhof en hier verhelderende adviezen over gegeven.

RESULTATEN

Uit dit onderzoek zijn de volgende conclusies getrokken:

Er kwam uit dat de volgende media klanttevredenheid kunnen verhogen:

- Een website waar bezoekers hun zaken kunnen regelen en die dus niet alleen statische informatie bevat
- Een mobiele website die goed toegankelijk is voor smartphone en tablet en waar net als bij een desktop website, bezoekers hun zaken kunnen regelen en die dus niet alleen statische informatie bevat
- Een mobiele applicatie die technisch perfect werkt
- Social media zoals: Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn, Google+, Instagram, YouTube en Vimeo
- Nieuwsbrief per e-mail of post die aanzet tot lezen en die met regelmaat verzonden wordt
- Krantbericht en/of advertentie waarin merkpositionering, branding en service gecommuniceerd wordt.

Autoschade Dickhof wil graag de volgende online diensten bieden aan haar klanten:

- Online een afspraak maken
- Online een prijsindicatie opvragen van de schade
- Online de voortgang van de schadereparatie volgen
- Online hulp bieden bij het invullen van een schadeformulier

Autoschade Dickhof wil graag de volgende informatie delen met haar klanten:

- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof
- Video's van Autoschade Dickhof
- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over het invullen van schadeformulieren
- Informatie over schadeafhandeling

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Ik had zelf al sterk het vermoeden dat er uit het onderzoek zou komen dat een website waar gebruikers hun zaken op kunnen regelen de klanttevredenheid kan verhogen. Ook verwachtte ik al dat een mobiele website en een applicatie kon bijdragen aan een hogere klanttevredenheid. Tegenwoordig merk ik overal om me heen dat bedrijven starten met deze media. Ook merk ik dat ik er zelf veel behoefte aan heb om online mijn zaken te kunnen regelen en mobiele websites en applicaties te gebruiken. Een nieuwsbrief per post had ik absoluut niet verwacht. Ik ging ervan uit dat dit medium zeer ouderwets was, maar blijbaar zijn er nog veel mensen die het prettig vinden een nieuwsbrief op de deurmat te ontvangen.

De diensten die Autoschade Dickhof het beste kan gaan bieden vind ik erg logisch. Deze diensten zijn vastgesteld aan de hand van de ervaring van specialisten uit de autoschadebranche en uit de reclame. Zij weten als geen ander waar de klant behoefte aan zou kunnen hebben. Vooral het 'online een afspraak maken' lijkt mij zelf ook erg makkelijk en prettig om te kunnen doen als ik schade aan mijn auto heb. Ook een prijsindicatie opvragen lijkt mij erg praktisch. Ik vind zelf de drempel namelijk ook best hoog om een autoschadebedrijf binnen te stappen. Online de voortgang van de schadereparatie volgen leek mij in eerste instantie minder belangrijk. Hier ben ik later op terug gekomen, omdat er veel zekerheid mee verkregen kan worden door te weten wanneer je voertuig klaar is. En dat is toch iets waar ik en velen met mij behoefte aan hebben.

Online hulp bij het invullen van een schadeformulier leek mij zelf een minder gewilde dienst. Deze gedachte kwam voort uit het feit dat ik al eens een schadeformulier in heb moeten vullen en dit ging mij goed af. Maar ik verwachtte wel dat er mensen zouden zijn die hier moeite mee hebben.

De informatie die Autoschade Dickhof het beste kan gaan bieden vind ik, net als de online diensten, erg logisch. Ook deze informatie is vastgesteld aan de hand van de ervaring van specialisten uit de autoschadebranche en de reclame. Het moest echter nog wel blijken of de doelgroep van Autoschade Dickhof hier werkelijk behoefte aan hadden. Daarom is deelvraag 2 opgesteld en daar vervolgens onderzoek naar gedaan.

Deelvraag 2: Hebben klanten van Autoschade Dickhof behoefte aan online diensten en/of informatie en zo ja, via welk medium is dit gewenst?

METHODE

Om een antwoord op deelvraag 2 te verkrijgen is er een doelgroeponderzoek gedaan. Het was belangrijk om een goed beeld van de doelgroep te verkrijgen en erachter te komen wat het mediagebruik en de wensen en behoeften met betrekking tot media, online diensten en informatie is. Hier is een antwoord op verkregen door een enquête en interviews te houden. Deze enquête en interviews zijn gehouden onder willekeurige klanten van Autoschade Dickhof van uiteenlopende leeftijden. Hierdoor kon een zo goed mogelijk beeld verkregen worden van de totale doelgroep.

In deze enquête en interviews is de respondenten gevraagd naar:

- Geslacht
- Leeftijd
- Woonplaats
- Hoe ze bekend zijn geworden met Autoschade Dickhof
- Social mediagebruik
- Smartphone-en tabletgebruik
- Eventuele behoefte aan diensten van Autoschade Dickhof en via welk medium ze dit zouden willen. Hierbij konden de respondenten een keuze maken uit een lijst met vooraf vastgestelde diensten en media
- Eventuele behoefte aan informatie van Autoschade Dickhof over bepaalde onderwerpen en via welk medium ze dit zouden willen. Hierbij konden de respondenten een keuze maken uit een lijst met vooraf vastgestelde informatie en media
- Of ze iets missen in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof
- Hoe waarschijnlijk het is dat ze Autoschade Dickhof zouden aanraden aan familie/vrienden/kennissen. Deze vraag kon beantwoord worden door een cijfer van 1 tot 10 te geven. Het doel van deze vraag was het peilen van de klanttevredenheid op dat moment.

Uiteindelijk zijn er de volgende conclusies getrokken uit dit onderzoek:

Er bestaat een grote behoefte onder de doelgroep van Autoschade Dickhof om gebruik te kunnen maken van de volgende diensten:

- Online de voortgang van de schadereparatie volgen
- Online een prijsindicatie van de schade opvragen
- Online een afspraak maken

Online hulp bij het invullen van een schadeformulier is bijna niet gewenst onder de doelgroep. Deze dienst zal geen bijdrage leveren aan het verhogen van de klanttevredenheid.

Uit het doelgroeponderzoek is ook gebleken dat er behoefte is aan informatie van Autoschade Dickhof. Vooral de behoefte aan 'Handige tips met betrekking tot uw auto' stijgt ver boven de behoefte aan andere informatie uit. Vervolgens is te zien dat acties en aanbiedingen en nieuws ook zeer gewenste informatie zijn. Foto's van Autoschade Dickhof en informatie over schadeafhandeling zijn al in veel mindere mate gewenst. Informatie over het invullen van schadeformulieren zijn eigenlijk zo weinig gewenst dat het bieden van deze informatie niet of nauwelijks zal bijdragen aan het verhogen van de klanttevredenheid. Video's van Autoschade Dickhof zijn helemaal niet gewenst.

De doelgroep heeft dus behoefte aan de volgende informatie van Autoschade Dickhof:

- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof
- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over schadeafhandeling

De diensten zijn gewenst via de bestaande website, een smartphone applicatie, een mobiele website en een tablet applicatie. Een tablet applicatie is echter wel minder gewenst dan de overige media.

De informatie is het meest gewenst via de bestaande website. Daarna zijn Facebook, een nieuwsbrief per e-mail, een mobiele website en een smartphone applicatie het meest gewenst. Twitter, de krant, een tablet applicatie, LinkedIn en een nieuwsbrief per post zijn bijna niet gewenst.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Het is gebleken dat er een grote behoefte is aan diensten en informatie van Autoschade Dickhof. Vooral de behoefte aan de online diensten kwam niet als een verrassing. Het is namelijk uit de literatuur al wel gebleken dat men graag hun zaken online willen regelen. Men gaat er tegenwoordig ook al van uit dat dit mogelijk is bij bedrijven. Dit heb ik ook uit eigen ervaring gemerkt.

Wat betreft het online hulp bij het invullen van een schadeformulier had ik al een vermoeden dat hier minder behoefte aan zou zijn. Hier had ik dan ook gelijk in. Het is gebleken dat de doelgroep van Autoschade Dickhof hier ook weinig behoefte aan heeft. Online de voortgang van de schadereparatie volgen bleek echter wel gewild te zijn onder de doelgroep van het bedrijf, terwijl ik hier ook mijn twijfels over had. Achteraf sta ik ook helemaal achter deze dienst, omdat er veel zekerheid mee verkregen kan worden door te weten wanneer je voertuig klaar is. En dat is toch iets waar ik en vele anderen behoefte aan hebben.

Uit literatuuronderzoek is gebleken dat mobiel internet, smartphone en tablet applicaties sterk in opkomst zijn. Tegenwoordig gebruiken de meeste mensen een pc of laptop, een smartphone en een tablet. Daarom is het niet vreemd dat al deze media gewenst zijn door de doelgroep. Johan Dickhof had zelf sterk het vermoeden dat er uit het onderzoek zou komen dat de doelgroep behoefte heeft aan een smartphone applicatie. Het kwam voor hem dan ook als een verrassing dat er behoefte bleek te zijn aan meerdere media.

Het viel op dat er veel verschillende informatie gewenst is door de doelgroep. Alleen het invullen van schadeformulieren en video's van Autoschade Dickhof zullen niet of nauwelijks kunnen bijdragen aan het verhogen van de klanttevredenheid.

Buiten de bestaande website, een smartphone applicatie en een mobiele website, blijken facebook en een nieuwsbrief per e-mail ook voor een hogere klanttevredenheid te kunnen zorgen.

Door de enorme populariteit van facebook was het geen verrassing dat deze een hogere klanttevredenheid kan realiseren. Een nieuwsbrief per e-mail was veel meer gewenst onder de doelgroep dan verwacht.

Uit literatuuronderzoek is gebleken dat er voorspeld wordt dat er in 2013 meer mensen via hun mobiele apparaat op internet surfen dan via de pc of laptop en dat 90% van de mensen een taak start op het ene apparaat en afmaakt op een ander apparaat. Het is dus belangrijk dat Autoschade Dickhof haar klanten deze mogelijkheid biedt. Dit houdt in dat het bedrijf de diensten en informatie aan zou moeten bieden via de huidige website, een mobiele website, een smartphone applicatie en een tablet

applicatie om de gebruikers zo veel mogelijk tegemoet te komen. Maar met het ontwikkelen van een smartphone en een tablet applicatie moet rekening gehouden worden met de verschillende besturingssystemen waar de apparaten op draaien. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de doelgroep van Autoschade Dickhof Android, iOS en Windows gebruiken op hun smartphone en Android en iOS op hun tablet. Dit houdt in dat Autoschade Dickhof applicaties moet ontwikkelen voor deze verschillende besturingssystemen als ze niemand buiten willen sluiten.

In de toekomst worden er steeds meer verschillende besturingssystemen en schermformaten verwacht. Dit is een probleem waar vele bedrijven tegenaan lopen. Dit is dan ook de reden dat responsive webdesign zo in opkomst aan het komen is. Bij responsive webdesign wordt er een website ontwikkeld welke zich automatisch aanpast aan het apparaat en het gedrag van de gebruiker. Zo kan eenzelfde website bekeken worden op een pc, laptop, smartphone en tablet. De gebruiker krijgt altijd dezelfde content in beeld maar de presentatie van deze inhoud zal verschillen per apparaat waarop de website bekeken wordt.

Deze gegevens zijn meegenomen om een antwoord op de hoofdvraag te verkrijgen.

Deelvraag 3: Welke media wordt door concurrerende autoschadebedrijven ingezet en wat communiceren ze via deze media?

METHODE

Om een antwoord op deze laatste deelvraag te krijgen is een concurrentieanalyse uitgevoerd. Het is voor Autoschade Dickhof belangrijk om te weten wat de concurrenten haar klanten bieden aan online diensten en informatie. Door hiervan op de hoogte te zijn kan Autoschade Dickhof ervoor zorgen dat ze haar concurrenten voor blijft. Zo kan Autoschade Dickhof ernaar streven haar klanten nog betere diensten en informatie te bieden zodat de klanten niet of minder snel naar de concurrenten over stappen. Ook kan Autoschade Dickhof leren van haar concurrenten door te kijken naar wat ze goed of juist verkeerd doen met betrekking tot de inzet van media.

De concurrentieanalyse is uitgevoerd door eerst de directe concurrente vast te stellen samen met Henk Kwakkel. Vervolgens is door middel van deskresearch onderzoek gedaan naar deze bedrijven. Ook zijn twee willekeurige bedrijven in Nederland welke diverse media inzetten onder de loep gehouden. Deze twee bedrijven zijn geanalyseerd ondanks dat ze geen directe concurrenten zijn, omdat hiermee een nog beter beeld verkregen wordt van de inzet van media door autoschadebedrijven.

RESULTATEN

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat geen van de directe concurrenten een mobiele website, smartphone of tablet applicatie hebben.

De indirecte concurrenten hebben beide wel een mobiele website en van Gestel is te vinden in de Schadenet-applicatie. Hier kan uit geconcludeerd worden dat het deze media wel degelijk ingezet worden door andere autoschade bedrijven.

De mobiele website van Van Gestel is zeer simpel. Er is weinig informatie te vinden en er is geen mogelijkheid tot het direct bellen van het bedrijf. De Schadenet-applicatie van het bedrijf is daarentegen erg servicegericht en biedt de klant veel gemak doordat er schade gemeld kan worden, een schatting van het schadebedrag gemaakt kan worden, reinigingspakketten voor de auto besteld kunnen worden, een afspraak met een schade-expert gemaakt kan worden en er een afspraak gemaakt kan worden om een leaseauto in te leveren waarvan het contract verlopen is.

De mobiele website van Autoschade van Duin bevat veel informatie. Bijna alle informatie van de desktop website staat is ook op de mobiele website te vinden.

De desktop websites van de concurrenten zijn zeer statisch. Er wordt vooral standaard informatie aangeboden en maar vier concurrenten bieden hun klanten de mogelijkheid om online een afspraak te maken. Eén bedrijf biedt de bezoekers van de website de mogelijkheid om online een schadeformulier in te vullen welke vervolgens direct naar de gewenste verzekeringsmaatschappij gestuurd kan worden. Verder is er veel algemene informatie te vinden op de websites.

Van de directe concurrenten gebruikt alleen Autoschade de Wilde Facebook en Twitter. Dit gebruikt het bedrijf echter niet juist. Het bedrijf is al een jaar niet meer actief op Twitter en al bijna negen maanden niet meer actief op Facebook. De indirecte concurrenten gebruiken beide Facebook.

De bedrijven delen het volgende via social media:

- Links naar hun eigen website
- Links naar www.autoschadeportaal.nl
- Berichten over behaalde certificaten door werknemers
- Berichten over schadegerelateerde evenementen
- Nieuws
- Vermelding dat de applicatie van schadenet te downloaden is (van Gestel)
- Foto's van werknemers
- Foto's van de bedrijven
- Foto's van schades
- Foto's uit de oude doos

CONCLUSIE

Autoschade Dickhof kan haar concurrenten gemakkelijk voor blijven door diensten en informatie via de media in te gaan zetten. De directe concurrenten van Autoschade Dickhof hebben namelijk allen geen mobiele website en geen smartphone- of tablet applicatie. Dit was erg verrassend. Nu de smartphone's en tablet's zo sterk in opkomst zijn had ik verwacht dat vele bedrijven hier nu al op in zouden spelen door een mobiele website of applicatie te ontwikkelen. Het is wel te verwachten dat de bedrijven dit in de toekomst wel gaan doen.

De mobiele website van Van Duin bevat veel te veel informatie. Door deze ervaring is gebleken hoe vervelend dit is en dat Autoschade Dickhof absoluut niet te veel informatie op de mobiele website moet zetten. Dit moet een selectie zijn van wat er op de desktop website te vinden is wil dit de klanttevredenheid verhogen.

Autoschade de Wilde is de enige directe concurrent die Facebook en Twitter gebruikt. Dit gebruikt het bedrijf echter niet op de juiste manier doordat ze al een lange tijd niet meer actief zijn op de social media. Dit komt op mij erg slordig over. Hierdoor wordt automatisch een negatiever beeld gevormd over het bedrijf. Hieruit kan ik opmaken dat het voor Autoschade Dickhof erg belangrijk is haar facebook account goed up-to-date te houden.

Door te onderzoeken wat de bedrijven via social media communiceren, zijn er goede ideeën opgedaan. Buiten de informatie die Autoschade Dickhof wil communiceren naar haar klanten kunnen er bijvoorbeeld ook links en berichten over schadegerelateerde evenementen en oude foto's gecommuniceerd worden. Het is echter niet bekend of de doelgroep van Autoschade Dickhof hier behoefte aan heeft. Dit zal in een volgend onderzoek onderzocht kunnen worden.

Onderzoeksvraag: Hoe kan Autoschade Dickhof door middel van media klanttevredenheid optimaliseren?

Door het beantwoorden van de drie deelvragen is de onderzoeksvraag beantwoord.

Autoschade Dickhof kan de klanttevredenheid optimaliseren door haar klanten de volgende diensten te bieden:

- Online de voortgang van de schadereparatie volgen
- Online een prijsindicatie van de schade opvragen
- Online een afspraak maken

En door de volgende informatie met haar klanten te delen:

- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof
- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over schadeafhandeling

Deze diensten en informatie kunnen het beste aangeboden worden via een responsive website. Met deze techniek worden de diensten en informatie aangeboden via de bestaande website maar wanneer de website met een smartphone of tablet bezocht wordt, zullen de diensten en informatie ook perfect weergegeven worden en te gebruiken zijn. Op deze manier zal het grootste gedeelte van de doelgroep altijd en overal gebruik kunnen maken van de online diensten en de gewenste informatie kunnen opzoeken.

Autoschade Dickhof zal absoluut niet te veel informatie op de responsive mobiele website moeten zetten. Dit moet een selectie zijn van wat er op de desktop website te vinden is. Een teveel aan informatie kan als zeer vervelend worden ervaren. Bij het ontwerpen van de responsive website moet rekening worden gehouden met de functionaliteiten van de diverse apparaten om de gebruiksvriendelijkheid te waarborgen.

De klanttevredenheid zal nog meer verhoogd kunnen worden wanneer Autoschade Dickhof de gewenste informatie via Facebook en een nieuwsbrief per e-mail zal gaan versturen. Het is dan wel belangrijk dat het Facebook account regelmatig bijgehouden gaat worden. Hierbij moet gedacht worden aan minimaal één keer in de twee dagen. Op deze manier kan het bedrijf ook goed omgaan met eventuele klachten van klanten. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat wanneer een klant een klacht heeft, dit graag wil delen om zijn of haar frustraties kwijt te raken. Wanneer ze de mogelijkheid hebben om dit via social media te doen zal dit opluchten. Tevens heeft het bedrijf dan de mogelijkheid hier goed mee om te kunnen gaan en dit ook aan het gehele netwerk van het bedrijf te laten zien. De nieuwsbrief moet met regelmaat verstuurd worden. Hierdoor laat een bedrijf zien dat lezers serieus genomen worden en dat ze op het bedrijf kunnen bouwen. De regelmaat is zelfs belangrijker dan de frequentie waarmee de nieuwsbrief verstuurd gaat worden. Een vast ritme weerspiegelt namelijk betrouwbaarheid.

Verbeterpunten tijdens het onderzoek

Tijdens het onderzoeksproces zijn bepaalde dingen heel erg goed gegaan maar ik had ik de concurrentieanalyse beter aan kunnen pakken.

Bij de concurrentieanalyse was het achteraf verstandig geweest om een stuk onderzoek te doen naar de aantoonbare positieve resultaten die de bedrijven door de inzet van media hebben ervaren. Hier ben ik helaas niet bekend mee geworden. Wanneer dit wel onderzocht was, had het onderzoek verbeterd kunnen worden. Met deze gegevens was er een goede onderbouwing geweest om bepaalde zaken hetzelfde aan te pakken als de concurrenten of juist niet.

Deze gegevens hadden kunnen worden verkregen door contact op te nemen met de bedrijven. Het was verstandig geweest te vragen of zij al onderzoek hebben gedaan naar de ingezette media en de klanttevredenheid aan de hand van deze media. Ook was het verstandig geweest contact te zoeken met enkele klanten van de bedrijven en hen vragen te stellen over de media die het desbetreffende bedrijf inzet. Hierbij had bijvoorbeeld gevraagd kunnen worden of de klanten gebruik maken van de ingezette media, of de inzet van deze media meerwaarde hebben voor hen, of ze iets missen in het media aanbod en wat ze juist wel of niet als zeer prettig ervaren in het media aanbod.

6. AANBEVELINGEN

Uit het onderzoek zijn vele resultaten gekomen. Deze resultaten hebben geleid tot het nieuwe concept van Autoschade Dickhof. Er zijn echter een aantal belangrijke onderzoeksresultaten niet verwerkt in het concept.

Facebook

Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat Autoschade Dickhof de klanttevredenheid kan verhogen door het inzetten van Facebook. Johan Dickhof heeft echter aangegeven dat hij zich eerst wil richten op het nieuwe concept, namelijk het responsive maken van de website van het bedrijf.

Ik wil het bedrijf echter wel aanbevelen een Facebook account aan te maken in de toekomst. Het is gebleken dat de doelgroep van Autoschade Dickhof behoefte heeft aan informatie via dit medium. Maar dit is niet de enige reden. Facebook maakt het voor een bedrijf mogelijk om gemakkelijk een grote groep mensen te bereiken zonder dat dit een groot budget vereist. En Facebook marketing verschilt heel duidelijk van acquisitie, direct mail, advertenties en traditionele media, omdat het medium vrijwillig is. Klanten kiezen er zelf voor om een bedrijf te volgen dus een bedrijf heeft toestemming om in contact te komen met (potentiële) klanten. Dit wordt door klanten vaak als prettig ervaren.

Wanneer Autoschade Dickhof besluit om Facebook toch in te gaan zetten als communicatiemiddel wil ik wel aanraden dit actief bij te houden. Ik adviseer om de pagina minimaal één keer in de twee dagen te updaten met nieuwe berichten. Tevens is deze regelmaat erg belangrijk zodat er gereageerd kan worden op eventuele klachten van klanten. Zoals in het vorige hoofdstuk en in hoofdstuk 2 ook besproken is, willen klanten wanneer ze ontevreden zijn, dit graag willen delen met anderen zodat ze hun frustraties kwijt raken. Doormiddel van Facebook wordt de klant de kans geboden om de klacht direct aan het bedrijf te melden. Hierdoor wordt een bedrijf meteen geconfronteerd met het probleem en kan er op een passende manier een oplossing voor gevonden worden. De klant zal minder gefrustreerd raken en het is erg goed om het gehele netwerk te laten zien hoe er door het bedrijf met problemen om wordt gegaan. Dit zal resulteren in erkenning en waardering voor het bedrijf.

Nieuwsbrief per e-mail

Uit het doelgroeponderzoek is ook gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan een nieuwsbrief per e-mail. Dit medium is echter niet meegenomen in het nieuwe concept, omdat Johan Dickhof er op dit moment nog niet helemaal voor open staat. Maar ik wil toch adviseren een nieuwsbrief te gaan versturen in de toekomst. Buiten het feit dat een groot gedeelte van de doelgroep van Autoschade Dickhof tijdens het onderzoek aangegeven heeft graag een nieuwsbrief te willen ontvangen, kan een nieuwsbrief er ook voor zorgen dat Autoschade Dickhof een band opbouwt met (potentiële) klanten en dat klanten het bedrijf als expert gaan zien.

Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de doelgroep de volgende informatie graag zou willen lezen/zien in de nieuwsbrief:

- Acties en aanbiedingen
- Nieuws
- Foto's van Autoschade Dickhof
- Handige tips met betrekking tot auto's
- Informatie over het invullen van schadeformulieren
- Informatie over schadeafhandeling

Vooral acties en aanbiedingen, nieuws en handige tips met betrekking tot auto's zijn erg gewenst via het medium. De hoeveelheid nieuws dient echter wel beperkt te blijven. Uit de praktijk is gebleken dat teveel nieuws over een bedrijf vaak oninteressant is voor de ontvanger.

Wanneer Autoschade Dickhof besluit een nieuwsbrief per e-mail te gaan versturen, is het belangrijk dat klanten die zich niet aangemeld hebben, de nieuwsbrief ook niet ontvangen. Wanneer dit gebeurt kan dit de klanttevredenheid namelijk aanzienlijk verlagen. Er moet voor gezorgd worden dat klanten zich gemakkelijk in en uit kunnen schrijven voor de nieuwsbrief. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door dit mogelijk te maken op de nieuwe responsive website. Ook zou ik adviseren een korte uitleg te geven op deze pagina over wat men kan verwachten in de nieuwsbrief. Wanneer klanten hiervan op de hoogte zijn weten ze welke informatie ze kunnen verwachten. Dit voorkomt teleurstellingen en verkeerde verwachtingen.

Tenslotte wil ik adviseren de nieuwsbrief met regelmaat te versturen. Dit is zelfs belangrijker dan de frequentie waarmee de nieuwsbrief verstuurd wordt. Hierdoor laat Autoschade Dickhof zien dat zij haar lezers serieus nemen en dat ze op het bedrijf kunnen bouwen. Een vast ritme weerspiegelt namelijk betrouwbaarheid.

Onderzoek naar het nieuwe concept

Om erachter te komen of het nieuwe concept, de responsive website, ook werkelijk aanslaat bij de doelgroep, is het belangrijk hier een vervolgonderzoek naar te doen.

Dit kan gedaan worden aan de hand van een enquête of het houden van interviews. Het is belangrijk dat hierbij het volgende gepeild wordt:

- Of de doelgroep bekend is met de nieuwe responsive website?
- Zo ja, via welk apparaat ze de website bezoeken?
- Zo ja, wat de doelgroep van de website vindt?
- Of de doelgroep wel eens gebruik heeft gemaakt van de diensten of informatie heeft gelezen?
- Zo ja, wat ze hiervan vinden?
- Of de diensten en informatie meerwaarde voor ze hebben?
- Of ze dingen graag anders zouden willen zien op de website?
- Of ze iets missen op de website?

Tevens is het goed om bij te houden of er werkelijk online afspraken gemaakt worden en prijsindicatie's opgevraagd worden. Het is belangrijk dat na verloop van tijd een langzaam stijgende lijn te zien is in de aantallen. Dit heeft natuurlijk wel een geruime tijd nodig.

Klanttevredenheidsonderzoeken

Ik zal dit hoofdstuk afsluiten met mijn laatste aanbeveling voor Autoschade Dickhof, namelijk het uitvoeren van klanttevredenheidsonderzoeken. Uit het onderzoek is gebleken dat de klanten van Autoschade Dickhof op dit moment erg tevreden zijn. Helaas garandeert dit niets voor de toekomst. Het is belangrijk dat Autoschade Dickhof blijft streven naar een hogere klanttevredenheid en om dit te kunnen doen moet het bedrijf weten wat de wensen van haar klanten zijn. De wensen van klanten zijn namelijk erg veranderlijk. Het is daarom belangrijk dat een klanttevredenheidsonderzoek jaarlijks of nog beter, zelfs halfjaarlijks uitgevoerd wordt.

Tijdens een klanttevredenheidsonderzoek kunnen vragen gesteld worden aan de klant die over Autoschade Dickhof gaan. Bij deze vragen staan de zaken: service, prijs en kwaliteit centraal. Zo krijgt het bedrijf een goed beeld van haar sterke en zwakke punten. Het zal vervolgens duidelijk worden of het nodig is de klanttevredenheid te verhogen.

Een minder uitgebreide manier om klanttevredenheid te meten is de Net Promotor Score methode.

Bij deze methode wordt er één vraag gesteld aan klanten. Bijvoorbeeld: Hoe waarschijnlijk is het op een schaal van 0 tot 10 dat u ons bedrijf zou aanbevelen aan een vriend of collega? De respondenten die de vraag beantwoorden zijn vervolgens op te delen in drie groepen, namelijk: promotors (antwoorden met een cijfer van 9 t/m 10), tevreden (antwoorden met een cijfer van 7 t/m 8) en de criticasters (antwoorden met een cijfer van 0 t/m 6).

Ik zou Autoschade Dickhof adviseren om één keer per jaar een uitgebreid onderzoek uit te voeren waarbij er diverse vragen aan de klant gesteld worden en deze aan te vullen doormiddel van één keer per jaar een onderzoek te houden op de hier bovengenoemde Net Promotor Score methode. Op deze manier wordt er altijd gewerkt aan een hogere klanttevredenheid wat natuurlijk een positief effect op de omzet en winst van Autoschade Dickhof zal hebben.

REFERENTIELIJST

App ontwikkelen. (s.d.). App ontwikkelen kan je leren. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://appontwikkelen.nl/apps/wat-is-een-app>.

Blaauboer, R. (2012). Frankwatching. Geraadpleegd op 1 juni 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/05/mijn-wachtwoord-is-geheim-en-het-jouwe/>.

Bos, R. (2012). Marketingfacts. Geraadpleegd op 23 maart 2013 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/trends-en-ontwikkelingen-in-web-design>.

Commplot. (s.d.). Responsive webdesign: website en mobiele website in één. Geraadpleegd op 20 maart 2013 via <http://www.responsive-web-design.nl/>.

CWHY. (s.d.). Customer Journey: inzicht in klantbeleving. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://www.cwhy.nl/nl/tools/26-cjm.html?gclid=CJbW2ce0lbcCFU3KtAodFI8Ang>.

Dopper, F.d. (2013). Beperkte content voor mobiel? Nee, contentstrategie! Geraadpleegd op 10 april 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/09/beperkte-content-voor-mobiel-nee-contentstrategie/#more-231575>.

DWB Internet. (s.d.). Mobiel: wat is responsive webdesign. Geraadpleegd op 20 maart 2013 via <http://www.webdesign-bureau.info/qanda/mobiel-wat-is-responsive-webdesign>.

Encyclo online encyclopedie. (s.d.). Media. Geraadpleegd op 20 maart 2013 via <http://www.encyclo.nl/begrip/media>.

Ensie. (2013). Klanttevredenheid betekenis/definitie. Geraadpleegd op 9 april 2013 via <http://www.ensie.nl/definitie/Klanttevredenheid>

Erkel, A.v. (2011). *Verleiden op internet*, 's Hertogenbosch: Van Duuren Media B.V.

Groeneweg, M. (2009). Klanttevredenheid verhogen met klantvragen. Geraadpleegd op 26 april 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2009/07/27/klanttevredenheid-verhogen-met-klantvragen/>.

Heijden, M. van der. (s.d.). Responsive design: one site fits all? Geraadpleegd op 22 maart 2013 via <http://www.fabrique.nl/case/responsivedesign/>.

Hospes, C. (2011). *Geld verdienen met sociale media* (2e dr.). Zaltbommel: Haystack.

Indira Reynaert, D. D., Dijkerman, D., Fokkema, N. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Jansen, J. (2011). Responsive webdesign: alles in één. Geraadpleegd op 20 maart 2013 via <http://blog.e-difference.nl/usability/responsive-web-design-alles-in-een.html>.

Klanttevredenheid. (sd). Wat is klanttevredenheid? Geraadpleegd op 22 maart 2013 via http://www.klanttevredenheid.nl/over-klanttevredenheid_definitie.html.

Kloet, S. (sd). App, mobiele of responsive site: de voor- en nadelen op een rij. Geraadpleegd op 20 maart 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/14/app-mobiele-of-responsive-site-de-voor-en-nadelen-op-een-rij/>.

Krug, S. (2006). *Don't make me think*. Berkeley: New Riders.

Leeuwen, S. v. (2009). 15 CRM (on)waarheden over klanttevredenheid en klantloyaliteit. Indora managementadvies.

Loo, D. v. (sd). Opgehaald van Appar: Wat kan een app betekenen voor mijn organisatie? Geraadpleegd op 15 maart 2013 via <http://www.appar.nl/wat-kan-een-app-betekenen-voor-mijn-organisatie/>.

Marcotte, E. (2011). *Responsive webdesign*. New York: A Book Apart.

Meer, M. v. (2011). *Social media marketing voor ZZP'ers*. Culemborg: Van Duuren Media B.V.

Oonk, N. (sd). Responsive design: desktop first, maar wat daarna? Geraadpleegd op 22 maart 2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/16/responsive-design-desktop-first-maar-wat-daarna/#more-205812>.

Pondres. (sd). Social media. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://www.social-media.nl/>.

Roderick. (2012). Waarom is een website belangrijk voor uw organisatie? geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://www.rbonlinemarketing.nl/waarom-is-een-website-belangrijk-voor-uw-organisatie/>.

Spaanbroek, L. (2013). Meer klanten met minder moeite.

Sterling, G. (2010). Gartner Predicts Mobile Web Beats PC by 2013. Geraadpleegd op 22 maart 2013 via <http://internet2go.net/news/data-and-forecasts/gartner-predicts-mobile-web-beats-pc-2013>.

Tevredenheidsonderzoek. (s.d.). Theorie klanttevredenheid. Geraadpleegd op 23 april 2013 via <http://www.tevredenheidsonderzoek.com/Klanten/Tevredenheidstheorie.htm>.

Tidwell, J. (2010). *Designing Interfaces*. O' Reilly Media.

Timmerman, R. (sd). 5 praktische tips voor usability testen. Usarchy. Geraadpleegd op 30 mei 2013 via <http://www.usarchy.com/2008/05/usability-testen/>.

Veer, A. v. (sd). Hoe en wat over de mobiele website. Geraadpleegd op 14 mei 2013 via <http://www.4net.com/nl/nieuws-en-weblog/hoe-en-wat-over-de-mobiele-website>

Verhoeven, N. (2010). *Onderzoeken doe je zo*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Web-Impact. (sd). Social media doelstellingen. Geraadpleegd op 22 maart 2013 via <http://www.web-impact.nl/wat-is-het/inzet-social-media-2/social-media-doelstellingen/#ixzz2Mkv9bBO7>.

Worrell, L. (2012). Whats happening online rapport. Ruigrok Netpanel.

BIJLAGEN

Bijlage 1:

Overzicht uitkomsten enquête

Bijlage 2:

Interviews

Bijlage 3:

Schema's met diensten en informatie gewenst per medium

Bijlage 4:

Concurrentieanalyse

Bijlage 5:

Persona's en scenario's

Bijlage 6:

Gegevens testpersonen wireframes

Bijlage 7:

Aangepaste scenario's

Bijlage 8:

Gegevens testpersonen visuele ontwerpen

Bijlage 1: Overzicht uitkomsten enquête

Tijdstamp	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	1. Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Diefhof?	2. Gebruikt u social media? (noemders antwoorden mogelijk)	3. Hoe vaak per week bent u actief op social media?	4. Gebruikt u een smartphone of tablet? (noemders antwoorden mogelijk)	5. Welk bestuursprogramma wordt er op uw smartphone gebruikt?	6. Welk bestuursprogramma wordt er op uw tablet gebruikt?	7. Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?	8. Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?	8. Zou u het herding vinden om gebruik te maken van een van de onderstaande diensten? (noemders antwoorden mogelijk)	9. Via welk medium zou u graag op de hoogte van een schade van uw auto willen worden geïnformeerd? (noemders antwoorden mogelijk)	10. Via welk medium zou u graag op de hoogte van een schade van uw auto willen worden geïnformeerd? (noemders antwoorden mogelijk)	11. Zou u het gebruik vinden van een schade van uw auto willen worden geïnformeerd? (noemders antwoorden mogelijk)	12. Via welk medium zou u graag op de hoogte van een schade van uw auto willen worden geïnformeerd? (noemders antwoorden mogelijk)	13. Met u iets in de buurt van de schade van uw auto? (noemders antwoorden mogelijk)	14. Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Diefhof zou aanraden aan familie/vrienden?
14-3-2013 14:14:05	Man	56	Wezep		Geen (ga naar vraag 4)	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 11)	Geen (ga naar vraag 13)	Geen (ga naar vraag 13)	Geen (ga naar vraag 13)	Geen (ga naar vraag 13)	Geen (ga naar vraag 13)	Geen (ga naar vraag 13)	Nee	10
14-3-2013 14:15:02	Vrouw	51		Verzekeringssmaats	Facebook, Google+, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee	7
14-3-2013 14:19:16	Vrouw	37	Harde	Familie/vrienden/ke	Facebook, Hypes, Google+, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee	9
14-3-2013 14:21:09	Man	19	Oldebroek	Verzekeringssmaats	Facebook, Google+, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	1 tot 5 keer per week	Meer dan 5 keer per week	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee, perfect afgehandeld	10
14-3-2013 14:22:47	Man	41	Harde	ervaring	Facebook, Twitter, Google+, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	1 tot 5 keer per week	1 tot 5 keer per week	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee	8
14-3-2013 14:24:08	Vrouw	48	Oldebroek	Familie/vrienden/ke	Facebook, Hypes, Google+, YouTube, Skype	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee	9
14-3-2013 14:25:36	Man	57	Elburg	Verzekeringssmaats	LinkedIn	Minder dan 1 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Minder dan 1 keer per week	Minder dan 1 keer per week	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee	8
14-3-2013 14:26:30	Man	50	Oldebroek	Familie/vrienden/ke	Geen (ga naar vraag 4)	Minder dan 1 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Minder dan 1 keer per week	Minder dan 1 keer per week	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Prima	10
14-3-2013 14:28:19	Vrouw	32	Nunspeet	Verzekeringssmaats	Facebook	Meer dan 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Minder dan 1 keer per week	Minder dan 1 keer per week	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee	8
14-3-2013 14:47:30	Man	36	Elburg	Verzekeringssmaats	Google+, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Noot	Noot	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee	8
14-3-2013 15:03:32	Man	36	Oldebroek	Verzekeringssmaats	Geen (ga naar vraag 4)		Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)			Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee, contacten zeer goed	6
14-3-2013 15:15:47	Vrouw	29	elburg	Familie/vrienden/ke	Hypes, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)	Nee (ga naar vraag 9)			Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee, contacten zeer goed	10
14-3-2013 17:10:50	Man	28	oosterwolde	Familie/vrienden/ke	Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Minder dan 1 keer per week	Minder dan 1 keer per week	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Online voortgang van uw schade van uw auto	Nee, contacten zeer goed	8

Tijdstamp	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	1. Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Diefhof?	2. Gebruikt u social media? (meerdere antwoorden mogelijk)	3. Hoe vaak per week bent u actief op social media?	4. Gebruikt u een smartphone of tablet? (meerdere antwoorden mogelijk)	5. Welk bestuursprogramma wordt er op uw smartphone gebruikt?	6. Welk bestuursprogramma wordt er op uw tablet gebruikt?	7. Hoe vaak downloadt u applicaties op uw smartphone en/of tablet?	8. Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?	8. Zou u het herding vinden om gebruik te maken van een van de volgende opties?	10. Via welk medium zou u graag op de hoogte worden gehouden van een schadeaanpak van uw auto?	11. Zou u het gebruik vinden van een schadeaanpak van uw auto?	12. Via welk medium zou u graag op de hoogte worden gehouden van een schadeaanpak van uw auto?	13. Het is u iets in de toekomst de schadeaanpak van uw auto te laten uitvoeren door een ander bedrijf?	14. Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Diefhof zou aanraden aan familie/vrienden?
14-3-2013 17:23:30	Man	68	Nunspeet	Verkeersmaatschappij	Facebook	Minder dan 1 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Prijnsindicatie van uw schade krijgen online insturen van uw schadeaanpak van uw auto.	Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	nee	nee	8
14-3-2013 17:50:42	Vrouw	66	1 harde			Minder dan 1 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Online voortgang van uw schadeaanpak volgen.		Geen (ga naar vraag 13)	nee	nee	8
14-3-2013 17:53:11	Vrouw	66	1 harde	Familie/vrienden/ke	Facebook	Minder dan 1 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Online voortgang van uw schadeaanpak volgen.	Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	nee	nee	8
14-3-2013 19:06:41	Man	52	Oosterwolde GLD	Vorge eigenaar (Spronk)	Facebook, Twitter, Hypes, LinkedIn, Google+	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Prijnsindicatie van uw schade krijgen online insturen van uw schadeaanpak van uw auto.	Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	nee	nee	8
14-3-2013 19:10:01	Man	44	Kampen	Internet	Facebook, YouTube	Minder dan 1 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Online voortgang van uw schadeaanpak volgen.	Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	nee	nee	8
14-3-2013 19:15:06	Man	27	Biddinghuizen	Familie/vrienden/ke	Facebook, Twitter	1 tot 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)			Minder dan 1 keer per week	1 tot 5 keer per week	Prijnsindicatie van uw schade krijgen online insturen van uw schadeaanpak van uw auto.	Mobiele website	Geen (ga naar vraag 13)	Facebook, Twitter, Bestaande website Autoschade Diefhof	nee	8
14-3-2013 20:03:39	Man	43	Elburg	ik rij er elke dag langs	Geen (ga naar vraag 4)		Nee (ga naar vraag 9)					Prijnsindicatie van uw schade krijgen online insturen van uw schadeaanpak van uw auto.	Applicatie op smartphone, Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	nee	nee	8
14-3-2013 20:12:05	Man	26	Elburg	Verzekering maatschappij	Facebook, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)			1 tot 5 keer per week	Meer dan 5 keer per week	Prijnsindicatie van uw schade krijgen online insturen van uw schadeaanpak van uw auto.	Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	Facebook, Twitter, Bestaande website Autoschade Diefhof	nee	8
14-3-2013 20:19:30	Man	67	Doomsplek	Familie/vrienden/ke	Hypes, Google+, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Prijnsindicatie van uw schade krijgen online insturen van uw schadeaanpak van uw auto.	Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	Nieuws, Foto's van Autoschade Diefhof	Nee	10
14-3-2013 20:21:00	Man	66	wezep	Naambord aan de weg	YouTube	Minder dan 1 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Online voortgang van uw schadeaanpak volgen.	Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	Nieuws, Foto's van Autoschade Diefhof	Nee	8
15-3-2013 10:24:41	Man	68	den Haag	advies vakgarage	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5), Ja, een tablet (ga naar vraag 6)			Minder dan 1 keer per week	Meer dan 5 keer per week	Prijnsindicatie van uw schade krijgen online insturen van uw schadeaanpak van uw auto.	Applicatie op smartphone, Bestaande website van Autoschade Diefhof	Geen (ga naar vraag 13)	Facebook, Twitter, Applicatie voor tablet	Nee, absoluut niet. Diefhof is een verandering in vergelijking met veel schadebedrijven in het westen van het land.	10

Tijdstamp	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	1. Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dikhof?	2. Gebruikt u social media? (meerdere antwoorden mogelijk)	3. Hoe vaak per week bent u actief op social media?	4. Gebruikt u een smartphone of tablet? (meerdere antwoorden mogelijk)	5. Welk bestuursprogramma wordt er op uw smartphone gebruikt?	6. Welk bestuursprogramma wordt er op uw tablet gebruikt?	7. Hoe vaak downloadt u applicaties op uw smartphone en/of tablet?	8. Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?	8. Zou u het herding vinden om gebruik te maken van uw schadeclaim via uw schadeclaim dienst? (meerdere antwoorden mogelijk)	10. Via welk kanaal wilt u schadeclaim aanvragen? (meerdere antwoorden mogelijk)	11. Zou u het herding vinden om door Autoschade Dikhof op de hoogte te worden gehouden van een schadeclaim? (meerdere antwoorden mogelijk)	12. Via welk medium zou u graag op de hoogte worden gehouden van een schadeclaim? (meerdere antwoorden mogelijk)	13. Met u iets in de toekomst rondom het afsluiten van een schadeclaim? (meerdere antwoorden mogelijk)	14. Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dikhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen?			
15-3-2013 12:07:11	Man	56	zalk	Verzekeringssmaats zakelijke relatie	LinkedIn, YouTube	1 tot 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Online voortgang van uw schadeclaim volgen. Online maken van een schadeclaim. Prijsindicatie van uw schade krijgen. Doormiddel van het online insturen van een foto	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Bestaande website Dikhof	LinkedIn, Mobilele website, Bestaande website Autoschade Dikhof	12. Via welk medium zou u graag op de hoogte worden gehouden van een schadeclaim? (meerdere antwoorden mogelijk)	13. Met u iets in de toekomst rondom het afsluiten van een schadeclaim? (meerdere antwoorden mogelijk)	14. Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dikhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen?		
15-3-2013 15:32:52		63	Doornspijk	Was vast schade bedrijf voor garage van Olst, waar ik gewerkt heb.	Geen (ga naar vraag 4)		Nee (ga naar vraag 9)						Mobilele website			Nieuwsbrief via email	Nee, nog altijd perfect	10		
15-3-2013 17:51:45	Man			Advertentie in krant, Advertentie via Henk Kwakkel werkzaam bij Dikhof	Geen (ga naar vraag 4)		Nee (ga naar vraag 9)					Online voortgang van uw schadeclaim volgen. Online maken van een schadeclaim	Bestaande website van Autoschade Dikhof				Krant. Nieuwsbrief over schade afhandeling via email	contact met autoschade Dikhof	10	
15-3-2013 22:10:31	Man	45	Oosterwolde	in de buurt	Google +	Minder dan 1 keer per week	Nee (ga naar vraag 5)	Android		1 tot 5 keer per week	1 tot 5 keer per week	Geen (ga naar vraag 11)	Geen (ga naar vraag 13)	Bestaande website van Autoschade Dikhof			Geen (ga naar vraag 13)	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Geen (ga naar vraag 13)	6
16-3-2013 11:34:38	Man	42	Elburg	Verzekeringssmaats als tussenpersoon	Facebook, YouTube	1 tot 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Geen (ga naar vraag 11)	Geen (ga naar vraag 13)	Bestaande website van Autoschade Dikhof			Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	10
16-3-2013 14:20:50	Man	65	t Harde	Verzekeringssmaats	Google +	Meer dan 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Geen (ga naar vraag 11)	Geen (ga naar vraag 13)	Bestaande website van Autoschade Dikhof			Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	9
16-3-2013 15:58:41	Man	43	Oldebroek	Advertentie in krant, Advertentie op de Loco of Loe, Reclamebord sportclub	Twitter, LinkedIn, YouTube	Meer dan 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5), Ja, een tablet (ga naar vraag 6)	Android		1 tot 5 keer per week	Meer dan 5 keer per week	Prijsindicatie van uw schade krijgen. Doormiddel van het online insturen van een foto	Bestaande website van Autoschade Dikhof				Twitter, YouTube, Applicatie voor smartphone, Applicatie voor tablet	Twitter, YouTube, Applicatie voor smartphone, Applicatie voor tablet	Twitter, YouTube, Applicatie voor smartphone, Applicatie voor tablet	8
17-3-2013 16:09:32	Man	55	t Harde	Verzekeringssmaats	Google+, YouTube	Minder dan 1 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Geen (ga naar vraag 11)	Geen (ga naar vraag 13)	Bestaande website van Autoschade Dikhof			Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	8
18-3-2013 13:13:06	Vrouw	56	Elburg	Verzekeringssmaats	vraag 4		Nee (ga naar vraag 9)					Geen (ga naar vraag 11)	Geen (ga naar vraag 13)	Bestaande website van Autoschade Dikhof			Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	10
18-3-2013 18:38:31	Man	31	t Harde	Werk	Geen (ga naar vraag 4)		Nee (ga naar vraag 9)					Geen (ga naar vraag 11)	Geen (ga naar vraag 13)	Bestaande website van Autoschade Dikhof			Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	Acties en aanbiedingen, Handige tips met betrekking tot uw auto. Informatie over schade afhandeling	10
18-3-2013 18:40:21	Vrouw	26	Elburg	Verzekeringssmaats	Facebook, Twitter	Meer dan 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Android		1 tot 5 keer per week	1 tot 5 keer per week	Prijsindicatie van uw schade krijgen. Doormiddel van het online insturen van een foto. Online, op mijn het invullen van een schadeclaim via Autoschade Dikhof	Bestaande website van Autoschade Dikhof				Geen (ga naar vraag 13)	Geen (ga naar vraag 13)	Geen (ga naar vraag 13)	10
18-3-2013 18:42:01	Man	41	Elburg	Reclamebord sportclub, Familie/vrienden/kennissen	Facebook, Twitter	Meer dan 5 keer per week	Ja, een smartphone (ga naar vraag 5), Ja, een tablet (ga naar vraag 6)	Android	Android	1 tot 5 keer per week	Meer dan 5 keer per week	Prijsindicatie van uw schade krijgen. Doormiddel van het online insturen van een foto	Bestaande website van Autoschade Dikhof				Nieuws, Foto's van Autoschade Dikhof, Informatie over schade afhandeling	Nieuws, Foto's van Autoschade Dikhof, Informatie over schade afhandeling	Nieuws, Foto's van Autoschade Dikhof, Informatie over schade afhandeling	8

Tijdstamp	Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	1. Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dijkhof?	2. Gebruikt u social media? (meerdere antwoorden mogelijk)	3. Hoe vaak per week bent u actief op social media?	4. Gebruikt u een smartphone of tablet? (meerdere antwoorden mogelijk)	5. Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone gebruikt?	6. Welk besturingssysteem wordt er op uw tablet gebruikt?	7. Hoe vaak downloadt u applicaties op uw smartphone en/of tablet?	8. Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?	8. Zou u het handig vinden om gebruik te maken van een van de volgende onderstaande diensten? (meerdere antwoorden mogelijk)	10. Via welke manier zou u graag willen gebruik maken van deze dienst(en)? (meerdere antwoorden mogelijk)	11. Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dijkhof op de hoogte te worden gehouden van een onderstaande onderwerpen? (meerdere antwoorden mogelijk)	12. Via welke manier zou u graag op de hoogte willen worden gehouden? (meerdere antwoorden mogelijk)	13. Niet u iets in de omgeving rondom het afvalsysteem en/of containermenen met Autoschade Dijkhof?	14. Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dijkhof zou aanraden aan familie/vrienden/kn?
2-4-2013 16:25:23	Man	41	Doornspijk	Advertentie in krant	Geen (ga naar vraag 4)		Ja, een smartphone (ga naar vraag 5)	Windows		Minder dan 1 keer per week	Minder dan 1 keer per week	Online voortgang van uw schade reparatie volgen. Online maken van een afspraak	Bestaande website van Autoschade Dijkhof	Handige tips met betrekking tot uw auto	Bestaande website, Autoschade Dijkhof	Nee	9
9-4-2013 11:16:13	Man	26	Oosterwolde	Familie/vrienden/ke	Facebook	1 tot 5 keer per week	Nee (ga naar vraag 9)					Prijsindicatie van uw schade krijgen, dit kan het online nasturen van een foto	Bestaande website van Autoschade Dijkhof	Foto's van Autoschade Dijkhof	Facebook, Bestaande website Autoschade Dijkhof	Nee	7

Bijlage 2: Interviews

Interview 1

Leeftijd: 23
Geslacht: Man
Woonplaats: 't Harde

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof?

Ik reed er regelmatig langsheen.

Heeft u de huidige website van Autoschade Dickhof wel eens bezocht?

(Wat vond u van de website, heeft u kunnen vinden wat u zocht, miste u iets?)

Nee nog nooit.

Gebruikt u social media? (Welke?)

Facebook, Youtube

Hoe vaak bent u actief op social media?

Ongeveer 4 keer per dag.

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Ik heb een smartphone en ik gebruik de tablet van mijn vader regelmatig.

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

Op mijn smartphone Apple en op de tablet Android.

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

Heel af en toe. Ongeveer 1 keer in de maand.

Welke applicaties zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende apps)

Nieuws apps, Rabobank, ABN Amro, Weerbericht.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

Nooit, dat vind ik maar niets.

Welke mobiele websites zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende websites)

N.v.t.

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Een prijsindicatie krijgen van mijn schade doormiddel van het insturen van een foto en online een afspraak maken.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website)

van Autoschade Dickhof)

Via de bestaande website. Ik zou er geen app voor downloaden omdat ik hoop dat ik voorlopig geen schade meer heb.

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Nee niet perse.

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)

Ik zou Autoschade Dickhof wel willen volgen via Facebook.

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Af en toe. Dat hoeft van mij niet te vaak.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen?

Goed.

Mist u iets in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof?

Nee niets.

Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dickhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen op een schaal van 0 tot en met 10?

9.

Interview 2

Leeftijd: 29

Geslacht: Man

Woonplaats: 't Harde

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof?

Via familie, het kwam ter sprake met een verjaardag.

Heeft u de huidige website van Autoschade Dickhof wel eens bezocht?

(Wat vond u van de website, heeft u kunnen vinden wat u zocht, miste u iets?)

Ja, de website geeft geen goed beeld van het bedrijf. Het komt een beetje kitscherig over.

Gebruikt u social media? (Welke?)

Nee.

Hoe vaak bent u actief op social media?

N.v.t.

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Ja, een smartphone

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

Android

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

Ongeveer 1 per maand.

Welke applicaties zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende apps)

Entertainment, nieuws, Rabobank, Anwb, Nu.nl, buienradar, Eredivisie Live, Muziek downloader, Tv gids, spelletjes, Marktplaats, Hotmail.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

1 keer in de twee maanden.

Welke mobiele websites zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende websites)

Autobedrijven.

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Een prijsindicatie van mijn schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van een schadeformulier.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website van Autoschade Dickhof)

Applicatie op smartphone

Wanneer zou u deze app gebruiken?

Onderweg, maar ook thuis. Ik vind het makkelijker om mijn smartphone te gebruiken dan dat ik mijn laptop helemaal op moet starten.

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Acties en aanbiedingen, nieuws, handige tips met betrekking tot mijn auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)

Applicatie voor smartphone en nieuwsbrief via email.

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Via de applicatie wanneer ik hem open en de nieuwsbrief een paar keer per jaar.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen?

Goed

Mist u iets in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof?

Nee

Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dickhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen op een schaal van 0 tot en met 10?

7.

Interview 3

Leeftijd: 51

Geslacht: Vrouw

Woonplaats: Elburg

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof?

Via familie.

Heeft u de huidige website van Autoschade Dickhof wel eens bezocht?

(Wat vond u van de website, heeft u kunnen vinden wat u zocht, miste u iets?)

Nee

Gebruikt u social media? (Welke?)

Ja, Facebook

Hoe vaak bent u actief op social media?

Iedere dag wel even.

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Nee

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

N.v.t.

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

N.v.t.

Welke applicaties zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende apps)

N.v.t.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

N.v.t.

Welke mobiele websites zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende websites)
N.v.t.

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Online voortgang van mijn schadereparatie volgen, een prijsindicatie van mijn schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website van Autoschade Dickhof)

Bestaande website van Autoschade Dickhof

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Nieuws, foto's van Autoschade Dickhof en handige tips met betrekking tot mijn auto.

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)

Facebook, Bestaande website van Autoschade Dickhof

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Geen idee.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen?

Heel netjes.

Mist u iets in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof?

Nee ik miste niets, maar nu we het er over hebben gehad mis ik toch wel het online een afspraak kunnen maken.

Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dickhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen op een schaal van 0 tot en met 10?

9.

Interview 4

Leeftijd: 39

Geslacht: Vrouw

Woonplaats: Elburg

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof? (doorvragen)

Via familie.

Heeft u de huidige website van Autoschade Dickhof wel eens bezocht?

(Wat vond u van de website, heeft u kunnen vinden wat u zocht, miste u iets?)

Nee

Gebruikt u social media? (Welke?)

Ja, Facebook

Hoe vaak bent u actief op social media?

Iedere dag of om de dag

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Ja een smartphone

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

iOS

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

Niet zo vaak, 1 keer in de paar maanden.

Welke applicaties zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende apps)

Social media, nieuws, Rabobank, spelletjes, dienstverlenende apps.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

Elke dag wel.

Welke mobiele websites zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende websites)

Dienstverlenende websites

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Online voortgang van mijn schadereparatie volgen, een prijsindicatie van mijn schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website van Autoschade Dickhof)

Bestaande website van Autoschade Dickhof, mobiele applicatie of mobiele website.

Wanneer zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Als ik of mijn man schade hebben aan onze auto. Ik denk niet dat ik er gebruik van zal maken als mijn auto niet door Dickhof gerepareerd hoeft te worden.

Waar zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Gewoon thuis vanaf de bank of op mijn werk.

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Nieuws en handige tips met betrekking tot mijn auto.

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)

Facebook, Bestaande website van Autoschade Dickhof, mobiele applicatie of mobiele website.

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Wanneer ik schade heb of wanneer ik er behoefte aan heb, maar dat vindt ik moeilijk te zeggen nu.

Nieuwtjes en handige tips zijn altijd leuk om te lezen maar dan wel wanneer ik er zin in heb. Daarom zou ik geen nieuwsbrief willen ontvangen.

Wanneer zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Af en toe.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen?

Prima.

Mist u iets in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof?

Nee hoor.

Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dickhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen op een schaal van 0 tot en met 10?

8.

Interview 5

Leeftijd: 27

Geslacht: Vrouw

Woonplaats: Elburg

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof? (doorvragen)

Via familie op een verjaardag.

Heeft u de huidige website van Autoschade Dickhof wel eens bezocht?

(Wat vond u van de website, heeft u kunnen vinden wat u zocht, miste u iets?)

Ja, ik zocht informatie over hoe lang ik mijn auto kwijt zou zijn als ik hem zou laten repareren maar dat

stond er niet op. Ook leek het me handig om online een afspraak in te plannen omdat ik fulltime werk maar dat was niet mogelijk. Dit miste ik dus wel op de website.

Gebruikt u social media? (Welke?)

Ja, Facebook

Hoe vaak bent u actief op social media?

Meerdere keren per dag.

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Ja een smartphone

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

Android

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

Niet vaak. Echt heel af en toe. De applicaties die ik nodig heb of graag gebruik staan er al op.

Welke applicaties zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende apps)

Facebook, nieuws, Internetbankieren, spelletjes en tv gids.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

Ik bezoek elke dag wel websites met mijn mobiel maar niet per se mobiele websites ook al zijn deze wel handiger in gebruik. Als ik wat op wil zoeken doe ik dat via de normale website en als die moeilijk laad en ik de optie zie om naar de mobiele website te gaan, doe ik dit wel.

Welke mobiele websites zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende websites)

Dienstverlenende websites, websites waar informatie op staat over iets wat ik wil weten of mode webshops.

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Online voortgang van mijn schadereparatie volgen, een prijsindicatie van mijn schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website van Autoschade Dickhof)

Bestaande website van Autoschade Dickhof of mobiele website.

Wanneer zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Als ik schade heb.

Waar zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Thuis of onderweg.

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Nieuws en handige tips met betrekking tot mijn auto.

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)

Facebook, Bestaande website van Autoschade Dickhof of een mobiele website.

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Geen idee, af en toe.

Wanneer zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Als er ook echt nieuws is, niet te vaak van die onzinnige dingen.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen?

Heel goed.

Mist u iets in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof?

Nee

Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dickhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen op een schaal van 0 tot en met 10?

8.

Interview 6

Leeftijd: 32

Geslacht: Man

Woonplaats: 't Harde

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof? (doorvragen)

Ik rijd er vaak langs.

Heeft u de huidige website van Autoschade Dickhof wel eens bezocht?

(Wat vond u van de website, heeft u kunnen vinden wat u zocht, miste u iets?)

Ja, ik heb foto's bekeken. Ik miste niets.

Gebruikt u social media? (Welke?)

Ja, Facebook

Hoe vaak bent u actief op social media?

Ongeveer 4 keer per week.

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Ja een smartphone en tablet.

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

Op beide apparaten iOS.

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

Heel zelden. Ik gebruik wel vaak applicaties maar deze zijn dan al geïnstalleerd. Het komt weinig voor dat ik een nieuwe installeer.

Welke applicaties zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende apps)

Facebook, nieuws, tv gids, weerbericht, marktplaats en van Pathe bioscoop.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

Regelmatig, ongeveer 5 keer per week.

Welke mobiele websites zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende websites)

Onder andere Autotrader en bol.com

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Een prijsindicatie van mijn schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website van Autoschade Dickhof)

Bestaande website van Autoschade Dickhof of mobiele website.

Wanneer zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Wanneer ik mijn auto wil laten repareren of als deze gerepareerd wordt.

Waar zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Thuis of onderweg.

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof en handige tips met betrekking tot mijn auto.

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)

Facebook, de bestaande website van Autoschade Dickhof en een mobiele website.

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

1 keer in de maand ongeveer of wanneer ik er behoefte aan heb.

Wanneer zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Als er nieuwe acties en aanbiedingen zijn of nieuws of foto's of handige tips. Ik zou niet te vaak berichten willen ontvangen via facebook. Als ik via de bestaande website of mobiele website op de hoogte wordt gehouden, dan kan ik tenminste zelf bepalen wanneer ik dit wil.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen?

Uitstekend tot nu toe.

Mist u iets in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof?

Nee ik kan niets bedenken.

Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dickhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen op een schaal van 0 tot en met 10?

9

Interview 7

Leeftijd: 56

Geslacht: Man

Woonplaats: Oldebroek

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof?

Ik ken het bedrijf al heel lang, ik kan me eigenlijk niet meer herinneren waarvan.

Heeft u de huidige website van Autoschade Dickhof wel eens bezocht?

(Wat vond u van de website, heeft u kunnen vinden wat u zocht, miste u iets?)

Ja, ik miste niets.

Gebruikt u social media? (Welke?)

Nee

Hoe vaak bent u actief op social media?

N.v.t.

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Ja een smartphone.

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

Android.

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

Niet vaak. Ik gebruik er een paar.

Welke applicaties zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende apps)

Nieuws, Ns, Internetbankieren en weerbericht.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

Een paar keer per week. Ik denk gemiddeld 3 keer per week.

Welke mobiele websites zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende websites)

Dat is heel divers. Het ligt eraan wat ik op moet zoeken. Meestal doe ik dit via google.

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Online voortgang van mijn schadereparatie volgen, online maken van een afspraak.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website van Autoschade Dickhof)

Via de bestaande website van Autoschade Dickhof of een mobiele website. Een applicatie ga ik toch niet downloaden.

Wanneer zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Als ik schade heb of als ik contact wil met Autoschade dickhof.

Waar zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Voornamelijk thuis.

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Nieuws en handige tips met betrekking tot mijn auto.

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)

De bestaande website van Autoschade Dickhof en een mobiele website.

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Alleen als ik er behoefte aan heb. Ze hoeven me niet te overspoelen met berichten.

Wanneer zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Zie vorige vraag.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen?

Goed.

Mist u iets in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof?

Nee.

Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dickhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen op een schaal van 0 tot en met 10?

7

Interview 8

Leeftijd: 41

Geslacht: Man

Woonplaats: Doornspijk

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof?

Via de krant. Maar ik ben hier nu via de verzekeringsmaatschappij.

Heeft u de huidige website van Autoschade Dickhof wel eens bezocht?

(Wat vond u van de website, heeft u kunnen vinden wat u zocht, miste u iets?)

Nee

Gebruikt u social media? (Welke?)

Nee

Hoe vaak bent u actief op social media?

N.v.t.

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Ja een smartphone

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

Windows

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

Zelden.

Welke applicaties zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende apps)

Nieuws en het weerbericht.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

Bijna nooit, meestal bezoek ik gewone websites. Daar kom ik dan op als ik via google zoek. De laatste keer was gisteren toen ik de openingstijden van de Plus supermarkt zocht. Maar eigenlijk is een mobiele website wel handiger.

Welke mobiele websites zijn dit?

(Bijvoorbeeld entertainment, nieuws, social media, dienstverlenende websites)

N.v.t.

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Online voortgang van mijn schadereparatie volgen, online maken van een afspraak.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website van Autoschade Dickhof)

Via de bestaande website van Autoschade Dickhof of een mobiele website.

Wanneer zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Wanneer ik schade heb.

Waar zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Overall wel. Thuis of onderweg. Als ik thuis ben zal ik eerder de bestaande website bezoeken en als ik onderweg ben de mobiele website. Ik heb mijn smartphone altijd bij me.

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Handige tips met betrekking tot mijn auto.

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)

De bestaande website van Autoschade Dickhof en een mobiele website.

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Soms.

Wanneer zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Geen idee.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen?

Ik ben heel tevreden.

Mist u iets in de dienstverlening rondom het afsprakenproces en/of contactmomenten met Autoschade Dickhof?

Nee.

Hoe waarschijnlijk is het dat u Autoschade Dickhof zou aanraden aan familie/vrienden/kennissen op een schaal van 0 tot en met 10?

9.

Interview 9

Eigenaar autogarage

Hoe bent u bekend geworden met Autoschade Dickhof?

Mijn zwager is een oud werknemer van Johan Dickhof.

Gebruikt u social media?

Facebook voor het bedrijf en privé.

Hoe vaak bent u actief op social media?

Ongeveer een keer per week. Dan zet ik er nieuwe auto's op.

Gebruikt u een smartphone of tablet?

Nee

Welk besturingssysteem wordt er op uw smartphone of tablet gebruikt?

N.v.t.

Hoe vaak download u applicaties op uw smartphone en/of tablet?

N.v.t.

Hoe vaak bezoekt u mobiele websites met uw smartphone?

N.v.t.

Zou u het handig vinden om gebruik te maken van de volgende diensten?

(Bijvoorbeeld online voortgang van uw schadereparatie volgen, een prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto, online maken van een afspraak, online hulp bij het invullen van uw schadeformulier)

Ik zou het erg handig vinden als ik een foto in kan sturen en dat ik dan een prijsindicatie krijg. Dan kan ik dit snel doorspelen aan klanten (de eigenaren van de auto). Maar dit vind ik alleen handig als er binnen 5 uur een reactie komt. Als dit lang duurt kan ik beter langsrijden.

Via welk medium zou u gebruik willen maken van deze dienst(en)?

(Bijvoorbeeld een applicatie op smartphone, applicatie op tablet, mobiele website, bestaande website van Autoschade Dickhof)

Via de bestaande website van Autoschade Dickhof.

Wanneer zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Wanneer een auto schade heeft en ik hem wil laten repareren.

Waar zou u gebruik willen maken van deze diensten?

Vanuit ons bedrijf.

Zou u het leuk/handig vinden om door Autoschade Dickhof op de hoogte te worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: acties en aanbiedingen, nieuws, foto's van Autoschade Dickhof, video's van Autoschade Dickhof, handige tips met betrekking tot uw auto, informatie over het invullen van schadeformulieren, informatie over schadeafhandeling)

Ik vind het leuk om foto's van Autoschade Dickhof te bekijken.

Via welk medium zou u graag op de hoogte willen worden gehouden?

(Bijvoorbeeld: krant, facebook, twitter, hyves, linkedin, Google +, Instagram, YouTube, Vimeo, applicatie)

voor smartphone, applicatie voor tablet, mobiele website, bestaande website Autoschade Dickhof, nieuwsbrief via email, nieuwsbrief per post)
Via de bestaande website of via facebook.

Hoe vaak zou u op de hoogte willen worden gehouden?

Wanneer het mij uitkomt. Ik zou het niet onder werktijd willen maar in het weekend als ik thuis ben.

Hoe vindt u de contactmomenten met Autoschade Dickhof verlopen? Mist u iets?

Ik vind de contactmomenten altijd erg omslachtig. De communicatie verloopt altijd via de ene medewerker naar de andere medewerker. Hierdoor is het al eens gebeurd dat er dingen misgelopen zijn. Het lijkt mij een stuk beter als de communicatie via een vast persoon verlopen. Zo vind ik het altijd prettig om contact te hebben met Nico (werkplaatschef) maar als ik naar de receptie bel voor hem, willen ze me niet doorverbinden en word mij gevraagd of ik naar zijn mobiel wil bellen. Dit vind ik niet netjes. Ook lijkt het me beter als er altijd iemand bij de receptie zit. Als je net in de pauze langskomt, is er niemand en duurt het lang voordat er iemand komt om te helpen.

Toelichting

Kleine schades laat ik vaak bij Autoschade Dickhof repareren en de grote schades bij Autoschadebedrijf de Wilde in Vaassen. Zij leveren zeer kwalitatief werk af. Ze werken erg precies en netjes. Ze komen de auto's altijd bij me afhalen en wanneer ik de auto's terug heb is er nooit wat op aan te merken. Bij Autoschade Dickhof moet ik vaak terugkomen omdat er iets niet netjes gemaakt is. De reden dat ik wel naar Autoschade Dickhof toe blijf gaan is omdat het in de buurt is en omdat er een aantal prettige mensen werken.

Bijlage 3: Schema's met diensten en informatie gewenst per medium

Diensten Autoschade Dickhof	App smartphone	App tablet	Mobiele website	Bestaande website
Online voortgang van uw schadereparatie volgen	21%	12%	23%	44%
Prijsindicatie van uw schade krijgen doormiddel van het online insturen van een foto	29%	11%	11%	49%
Online maken van een afspraak	19%	0%	30%	51%
Online hulp bij het invullen van uw schadeformulier	29%	0%	14%	57%

Informatie Autoschade Dickhof	App smartphone	App tablet	Mobiele website	Bestaande website	Krant	Facebook	Twitter	Linkedin	YouTube	Nieuwsbrief per e-mail	Nieuwsbrief per post
Acties en aanbiedingen	8%	0%	8%	16%	8%	16%	0%	8%	0%	32%	4%
Nieuws	10%	3%	14%	18%	7%	21%	0%	3%	0%	21%	3%
Foto's van Autoschade Dickhof	15%	8%	8%	23%	8%	30%	0%	0%	0%	8%	0%
Handige tips met betrekking tot uw auto	11%	0%	16%	21%	5%	21%	0%	3%	2%	18%	3%
Informatie over het invullen van schadeformulieren	17%	0%	0%	0%	17%	17%	0%	0%	0%	32%	17%
Informatie over schadeafhandeling	23%	15%	0%	0%	15%	0%	8%	0%	8%	23%	8%

Bijlage 4: Concurrentieanalyse

B&S Autoschade Elburg

www.bs-autoschade.nl

De website van B&S Autoschade is al een ruime tijd niet beschikbaar omdat ze de website aan het vernieuwen zijn. Enkele vragen zijn helaas dus niet te beantwoorden.

Welke diensten bieden ze hun klanten via de website?

N.v.t.

Welke informatie is er te vinden op de website?

N.v.t.

Heeft het bedrijf een mobiele website en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Nee

Heeft het bedrijf een smartphone en/of tablet applicatie en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Nee

Heeft het bedrijf een responsive website en zo ja, wat is er op de verschillende devices zichtbaar?

Nee

Is het bedrijf actief op social media en zo ja, hoe gaan ze hiermee om?

Nee

Verstuurt het bedrijf een nieuwsbrief?

Nee

Welke media zet het bedrijf nog meer in?

Geen

Autoschade Jansen Wezep

www.autoschade-jansen.nl

Welke diensten bieden ze hun klanten via de website?

- Online schade melden
- Mogelijkheid tot europees schadeformulier downloaden
- Contactformulier

Welke informatie is er te vinden op de website?

- Algemene informatie over het bedrijf
- Lijst met verzekeringsmaatschappijen waar ze voor werken
- Lijst met punten waarom de doelgroep voor Autoschade Jansen moeten kiezen
- Informatie over groen garantie. Het bedrijf is in het bezit van een FOCWA groen garantiebewijs. Dit bewijs staat ervoor garant dat het schadeherstel is uitgevoerd met originele, gebruikte carrosserieonderdelen van door STIBA gegarandeerde A-kwaliteit. Bij de schadereparatie zijn originele, gebruikte carrosserieonderdelen gebruikt, die nooit ouder zijn dan de auto zelf.
- Informatie over ruitreparatie
- Informatie over het herstelproces van het bedrijf
- Een telefoonnummer voor eventueel openstaande vacatures
- Een aantal foto's van het bedrijf
- Routebeschrijving met een google maps kaart
- Contactgegevens
- Een link naar FOCWA

Heeft het bedrijf een mobiele website en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Nee

Heeft het bedrijf een smartphone en/of tablet applicatie en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Nee

Heeft het bedrijf een responsive website en zo ja, wat is er op de verschillende devices zichtbaar?

Nee

Is het bedrijf actief op social media en zo ja, hoe gaan ze hiermee om?

Nee

Verstuurt het bedrijf een nieuwsbrief?

Nee

Welke media zet het bedrijf nog meer in?

Ze adverteren regelmatig in de huis-aan-huiskrant

Autoschade De Weerd Nunspeet

www.autoschades.nl

Welke diensten bieden ze hun klanten via de website?

- Routebeschrijving doormiddel van het invullen van je adres

Welke informatie is er te vinden op de website?

- Algemene informatie over het bedrijf
- Link naar de FOCWA website waar informatie te vinden is over het handelen bij autoschade
- Korte omschrijving van de werkwijze van het bedrijf
- Lijst met activiteiten (welke reparaties ze uitvoeren)
- Korte informatie over het Caris plan. Dit is 'groen' schadeherstel voor kleine reparaties
- Lijst met alle partners van het bedrijf (assurantiekantoren, verzekeraars, schadehandelaars/verzekeringsmaatschappijen en een aantal overige partners zoals FOCWA) De lijst is meteen een lijst met links naar alle bedrijven.
- Contactgegevens

Heeft het bedrijf een mobiele website en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Nee

Heeft het bedrijf een smartphone en/of tablet applicatie en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Nee

Heeft het bedrijf een responsive website en zo ja, wat is er op de verschillende devices zichtbaar?

Nee

Is het bedrijf actief op social media en zo ja, hoe gaan ze hiermee om?

Nee

Verstuurt het bedrijf een nieuwsbrief?

Nee

Welke media zet het bedrijf nog meer in?

- Berichten op www.autoschadeportaal.nl (verzamelsite voor de autoherstelbranche)
- Ze adverteren regelmatig in de huis-aan-huiskrant

Autoschade De Wilde Vaassen

www.autoschade-dewilde.nl

Welke diensten bieden ze hun klanten via de website?

- Online afspraak maken
- Contactformulier

Welke informatie is er te vinden op de website?

- Algemene informatie over het bedrijf

- Algemene informatie over Beekman de Wilde Twello (ander bedrijf van de zelfde eigenaar)
- Foto's van het bedrijf
- Lijst met specialisaties van het bedrijf
- Geschiedenis van het bedrijf
- Stapsgewijze informatie over het handelen bij schade
- Informatie over autoruitreparatie
- Veel gestelde vragen
- Algemene informatie over de kwaliteit die het bedrijf biedt
- Contactinformatie van beide bedrijven

Heeft het bedrijf een mobiele website en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Het bedrijf heeft een mobiele website maar deze wordt exact hetzelfde weergegeven als de desktop website. Het enige kenmerk van een mobiele website is het webadres. De website heeft dus geen meerwaarde.

Heeft het bedrijf een smartphone en/of tablet applicatie en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Nee

Heeft het bedrijf een responsive website en zo ja, wat is er op de verschillende devices zichtbaar?

Nee

Is het bedrijf actief op social media en zo ja, hoe gaan ze hiermee om?

Het bedrijf gebruikt Facebook en Twitter. Op Facebook delen ze het volgende:

- Links van hun eigen website
- Bericht waarin staat dat Autoschade De Wilde en Autoschadebedrijf Beekman de Wilde behoren tot de top-50 van best presterende schadeherstelbedrijven van Univé in 2011
- Personeelslid behaald certificaat
- Foto's van werknemers
- Foto van receptie
- Schadegerelateerde evenementen
- Een link waarin staat dat Autoschade de Wilde het maximale aantal punten behaald tijdens de schouwingsrapport Eurogarant-borging 2012
- Een voetbal link

Het bedrijf is niet echt actief op Facebook. Het laatste bericht dateert van Augustus 2012. Ze hebben 96 likes.

Op Twitter posten ze het volgende:

- Bericht waarin staat dat Autoschade De Wilde en Autoschadebedrijf Beekman de Wilde behoren tot de top-50 van best presterende schadeherstelbedrijven van Univé in 2011
- Een foto van het personeel
- Een link naar een bericht op www.autoschadeportaal.nl over het bedrijf
- Een bericht over sponsors
- Een bericht over het behalen van een certificaat van een medewerker van het bedrijf
- Een bericht over dat ze het maximaal aantal punten behaald hebben tijdens de schouwingsrapport Eurogarant-borging 2012
- Een bericht over deukendag bij garage van Bennenkom.

Het bedrijf is ook op Twitter niet echt actief. Ze hebben namelijk 26 mei 2012 voor het laatst een bericht gepost.

Verstuurt het bedrijf een nieuwsbrief?

Nee

Welke media zet het bedrijf nog meer in?

- Berichten op www.autoschadeportaal.nl (verzamelsite voor de autoherstelbranche)
- Ze adverteren regelmatig in de huis-aan-huiskrant
- Ze hebben een radiocommercial die wordt uitgezonden op Radio NL
- Ze staan op de Spies Hecker kalender 2011. Dit is een kalender waar dynamische foto's op staan van autobedrijven uit zeven verschillende landen.

Welke diensten bieden ze hun klanten via de website?

- Online afspraak maken met mogelijkheid tot insturen van foto's
- Contactformulier

Welke informatie is er te vinden op de website?

- Pagina met lopende actie's
- Pagina met nieuws. De recentste berichten worden weergegeven en de rest van de informatie is gearcheveerd per maand
- Contactgegevens met google maps kaart
- Openingstijden
- Specialisaties van het bedrijf
- Aangesloten bij FOCWA Eurogarant, Schadenet
- KZS certificering
- Korte omschrijving van werkzaamheden die ze verrichten

Heeft het bedrijf een mobiele website en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Ja ze hebben een mobiele website. Dit staat ergens vermeld in een van de archief mappen met nieuws. Dit is dus niet goed vermeld op de desktop website. Ik ben er terecht gekomen via google. Op de mobiele website is alleen algemene informatie te vinden over het bedrijf, een foto van het bedrijf en de contactgegevens. Hier is ook een contactformulier te versturen maar er kan niet automatisch gebeld worden naar het bedrijf.

Heeft het bedrijf een smartphone en/of tablet applicatie en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Het bedrijf heeft geen eigen applicatie maar van Gestel is aangesloten bij Schadenet. Dit is een universeel autoschadeservicebedrijf waar bedrijven zich bij kunnen aansluiten. Schadenet heeft een smartphone applicatie waar je van Gestel op kan zoeken. Deze applicatie geeft de klant de mogelijkheden om gebruik te maken van de volgende diensten:

- Een schade melden
- Een schatting van het bedrag laten doen door de schade te omschrijven en een foto in te sturen
- Het bestellen van reinigingspakketten voor de auto
- Een afspraak maken met een schade-expert
- Een afspraak maken om een leaseauto in te leveren waarvan het contract verlopen is.

Verder bestaat de mogelijkheid om het bedrijf direct te bellen en te e-mailen.

Heeft het bedrijf een responsive website en zo ja, wat is er op de verschillende devices zichtbaar?

Nee

Is het bedrijf actief op social media en zo ja, hoe gaan ze hiermee om?

Het bedrijf is actief op facebook. Voor beide vestigingen is er een aparte facebook pagina. Op deze pagina's zetten ze foto's van schades, nieuws en vermelden ze dat de applicatie van Schadenet te downloaden is. Er zijn reacties van klanten te vinden die tevreden waren over hun schade-reparatie.

Verstuurt het bedrijf een nieuwsbrief?

Nee

Welke media zet het bedrijf nog meer in?

Advertentie in krant

Autoschade van Duin

www.autoschadevanduin.nl

Welke diensten bieden ze hun klanten via de website?

- Online een afspraak maken
- Online een schadeformulier invullen welke direct doorgestuurd kan worden naar een verzekeringsmaatschappij naar keuze
- Contactformulier.

Welke informatie is er te vinden op de website?

- Informatie over erkenning en certificering
- Geschiedenis van het bedrijf
- Informatie over de herstelwerkzaamheden van het bedrijf
- Lijst met partners (verzekeringsmaatschappijen en leasemaatschappijen)
- Informatie over het beschikbare vervangend vervoer inclusief merken en typen auto's en foto's van deze auto's
- Nieuws over nieuw vervangend vervoer
- Foto's op categorie gesorteerd
- Contactgegevens met google maps kaart
- In rechterzijbalk staan contactgegevens en een nieuwsbericht over een roefelmiddag (is niet te vinden onder het kopje nieuws. Deze informatie blijft op iedere pagina zichtbaar.

Heeft het bedrijf een mobiele website en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?**Het bedrijf heeft een mobiele website maar hier is niets over te vinden op de desktop website.**

Op de mobiele website is algemene informatie te vinden over het bedrijf, de geschiedenis van het bedrijf, algemene informatie over schade, informatie over spuitwerk, informatie over kleine reparaties, lijst met partners, informatie over het beschikbare vervangend vervoer en nieuws over nieuw vervangend vervoer. Op de mobiele website hebben bezoekers de mogelijkheid om direct te bellen met het bedrijf, direct te mailen naar het bedrijf, een google maps kaart te bekijken en er is de mogelijkheid om naar de desktop website te gaan. Er staan geen foto's op de mobiele website.

Heeft het bedrijf een smartphone en/of tablet applicatie en zo ja, wat kunnen klanten hiermee?

Nee

Heeft het bedrijf een responsive website en zo ja, wat is er op de verschillende devices zichtbaar?

Nee

Is het bedrijf actief op social media en zo ja, hoe gaan ze hiermee om?

Ze gebruiken sinds 27 maart 2013 facebook dus er staat nog niet zo veel op. Tot nu toe hebben ze alleen foto's uit de oude doos geplaatst. Ze hebben al wel 31 likes en 15 mensen die over de pagina praten.

Verstuurt het bedrijf een nieuwsbrief?

Nee

Welke media zet het bedrijf nog meer in?

Advertentie in krant

Bijlage 5: Persona's en scenario's

Persona 1



Naam:	Mark de Ridder
Geslacht:	Man
Leeftijd:	51 jaar
Woonplaats:	Elburg
Relatie:	Getrouwd
Kinderen:	2 dochters van 16 en 14
Werk:	Fulltime Conciërge op een middelbare school
Hobby's:	Voetbaltraining geven en dagjes uit met gezin
Voertuig:	Volkswagen Station Wagon
Internet kennis:	Goed
Smartphone gebruik:	Dagelijks
Tablet gebruik:	Ongeveer 4 keer per week.
Social media:	Facebook, dagelijks

Bekend geworden met Autoschade Dickhof: Via familie/vrienden/kennissen

Scenario 1

Mark de Ridder zit tijdens de pauze op zijn werk te surfen met zijn smartphone. Hij heeft onlangs schade gereden waar hij niet voor verzekerd is. Deze schade wil hij toch laten repareren dus hij gaat op zoek naar een autoschadebedrijf bij hem in de buurt. Een vriend heeft laatst zijn auto bij Autoschade Dickhof laten repareren. Dit was hem erg goed bevallen. Daarom besluit Mark het bedrijf op te zoeken op internet. Meteen komt hij terecht op de responsive website van het bedrijf. Dit vindt hij zeer handig. Hij ziet al snel op de homepage de button staan waarmee het mogelijk is om een prijsindicatie op te vragen van zijn schade. Dit vindt hij ideaal en hij besluit dit meteen te doen. Hij begint zijn gegevens in te vullen. Even later ziet hij dat hij ook foto's toe moet voegen van de schade. Deze heeft hij niet op zijn smartphone staan en hij is niet in de gelegenheid om de foto's meteen te maken. Hij baalt dat hij het proces niet af kan maken, maar dan ziet hij dat hij de ingevulde gegevens ook op kan slaan zodat hij later niet alles opnieuw hoeft in te vullen. Hij klikt op 'opslaan' en hij ziet dat hij hiervoor een account moet aanmaken. Eigenlijk heeft hij hier niet veel zin in maar hij zou het prettig vinden als hij later niet alle gegevens opnieuw in hoeft te vullen dus hij maakt meteen maar een account aan. Hij opent zijn mail en ziet de nieuwe e-mail van Dickhof. Hij klikt op de link en automatisch komt hij weer terug op de pagina 'prijsindicatie opvragen'. Vervolgens slaat hij zijn gegevens op. Gelukkig is dit erg snel gedaan. Mark gaat vervolgens weer aan het werk.

'S avonds besluit hij verder te gaan met het aanvragen van de prijsindicatie. Hij doet dit op zijn tablet omdat hier foto's van de schade opstaan en hij het apparaat fijner vindt werken dan zijn smartphone. Hij gaat naar de website van Autoschade Dickhof en hij logt in. Vervolgens klikt hij op de button 'prijsindicatie opvragen' op de homepage. Het formulier verschijnt in beeld en de gegevens die hij eerder die dag heeft ingevuld staan er nog. Mark kan meteen verdergaan waar hij gebleven is. Hij zoekt foto's uit waar de schade duidelijk op staat en genomen zijn zoals het bedrijf ze graag wil ontvangen. Binnen korte tijd verstuurd hij de aanvraag. Daarna logt hij uit. Hij kijkt nog even bij handige tips. Hij klikt de eerste tip aan en leest het bericht. Deze tip wil hij de volgende dag aan zijn collega vertellen. Hij klikt op terug en vervolgens besluit Mark om naar bed te gaan. Hij moet er de volgende dag weer vroeg uit.

De volgende dag kijkt Mark op zijn mail tijdens zijn pauze en ziet hij tot zijn grote vreugde dat hij al een reactie heeft gekregen van Autoschade Dickhof. Hij leest de e-mail en bekijkt de offerte. Hij heeft nu een idee van de kosten van de reparatie. Hij gaat er even over na denken of hij de schade meteen wil laten maken of dat hij het volgende maand doet. Het is wel zeker dat hij de schade bij Autoschade Dickhof wil laten maken. Het bedrijf heeft hem immers zulke goede service verleent doordat hij online een prijsindicatie kon opvragen en hij zo snel een reactie heeft gekregen. Met veel enthousiasme verteld hij zijn collega over de service en de goede tip die hij de vorige avond op de website gelezen heeft.

Persona 2



Naam:	Meike Jongema
Geslacht:	Vrouw
Leeftijd:	38 jaar
Woonplaats:	Oldebroek
Relatie:	Getrouwd
Kinderen:	Een zoon van 4 en een dochter van 2
Werk:	Parttime administratief medewerkster
Hobby's:	Winkelen en wandelen
Voertuig:	Ford mondeo
Internet kennis:	Zeer goed
Smartphone gebruik:	Dagelijks
Tablet gebruik:	Geen
Social media:	Facebook 1-2 keer per week

Bekend geworden met Autoschade Dickhof: Via familie/vrienden/kennissen

Scenario

Meike Jongema is onderweg naar school om haar zoontje van vier op te halen. De school is niet dichtbij huis gelegen, daarom doet ze dit iedere dag met de auto. Snel zet ze haar dochter achterin het auto-stoeltje en vertrekt ze. Ze is aan de late kant dus ze heeft nogal haast. Ze is net een paar straten vanaf haar huis als ze even niet oplet. En daar gaat het dan ook meteen mis. Meike ziet op het laatste moment pas dat er iemand de straat oversteekt. Snel trapt ze op de rem en vrijwel meteen staat ze stil. Op dat moment hoort ze een harde knal achter haar en beseft ze dat de auto achter haar tegen haar aan is gebotst. Geschrokken kijkt ze of alles goed gaat met haar dochter en stapt ze uit de auto. Ze heeft een flinke deuk achter in haar auto. Gelukkig is ze hiervoor verzekerd. Samen met de geschrokken andere betrokkene vult ze een schadeformulier in. Dit kost even tijd omdat het best lastig is maar daarna vervolgt ze haar weg snel weer naar de school van haar zoontje.

Meike had graag gewild dat ze meteen even naar een autoschadebedrijf toe kon om een afspraak te maken, maar helaas lukt dat niet omdat ze met haar kinderen zit en ze heeft even niemand die op kan passen. Eenmaal thuis belt ze haar man en verteld het hele verhaal. Haar man verteld haar dat hij laatst van zijn broer hoorde dat je bij Autoschade Dickhof ook online een afspraak kan maken.

Dit lijkt Meike ideaal en ze surf meteen met haar laptop naar de website van het bedrijf die ze snel via google gevonden heeft. Meteen op de homepage ziet ze de knop 'maak een afspraak' staan en ze klikt erop. Snel vult ze de gegevens in en dan ziet ze dat ze ook drie foto's toe moet voegen van de schade. Deze heeft ze natuurlijk nog niet gemaakt. Ze bedenkt zich dat het makkelijker is als ze de foto's

met haar smartphone maakt en deze vervolgens meteen kan uploaden. Ze slaat haar gegevens op door op opslaan te klikken. Ze maakt een account aan. Ze ziet dat ze via haar e-mail op een link moet klikken om het aanmaken van het account af te ronden. Dus dit doet ze. Meteen komt ze automatisch weer op de 'maak een afspraak' pagina terecht en daar slaat ze haar gegevens op. Vervolgens gaat ze met haar smartphone naar de website van Autoschade Dickhof. Ze klikt op de button 'maak een afspraak' op de homepage. Ze logt in en meteen verschijnen haar ingevulde gegevens in beeld. Handig denkt Meike! Ze leest de korte instructie over het fotograferen van de schade en ze bekijkt de voorbeeldfoto's. Ze klikt op het fototoestel icoon achter het upload venster en meteen maakt ze de foto's van haar schade tot ze alle drie de foto's ge-upload heeft. Ze vult de laatste gegevens in en ze verstuurd de aanvraag.

De volgende dag wordt Meike gebeld door Autoschade Dickhof en wordt de afspraak definitief ingepland voor de dag waar Meike haar voorkeur voor opgegeven heeft.

Op de dag van de afspraak levert ze haar auto af en neemt ze een leenauto mee terug naar huis. Ze hoort van de receptionist dat haar auto drie dagen later weer opgehaald kan worden. Ze wordt erop gewezen dat het bedrijf nu ook een service heeft op de website waarbij je kunt zien of de reparatie op schema loopt.

Twee dagen later is Meike toch wel nieuwsgierig hoe de reparatie verloopt en of het wel zeker is dat ze haar auto de volgende dag op kan halen. Dus besluit ze tijdens de pauze op haar werk met haar smartphone naar de website van Autoschade Dickhof te gaan. Ze klikt ze op 'voortgang schadereparatie volgen' in het menu. Ze logt in en meteen ziet ze de afgesproken ophaaldatum in beeld staan en daaronder de werkelijke datum. Deze staat op een dag later. De auto is dus toch niet op tijd klaar. Even baalt ze ontzettend, maar als snel bedenkt ze zich dat het ook eigenlijk niet zo erg is. Ze weet het tenminste op tijd en kan nu kan ze zich erop instellen. Meike logt weer uit. Dan klikt ze op menu en valt haar oog op de pagina 'nieuws' en wordt ze toch wel nieuwsgierig. Ze klikt op het eerste bericht en leest het stuk aandachtig. Het gaat erover dat Autoschade Dickhof binnenkort duurzaam gaat repareren. Dit geeft haar een goed gevoel over het bedrijf. Ze klikt op terug en kijkt even of er nog meer interessants tussen staat. Dan ziet Meike dat haar pauze alweer voorbij is en sluit de website af.

Aan het einde van de middag ontvangt ze een telefoontje van de receptionist van Autoschade Dickhof met de mededeling dat haar auto later klaar is. Ze verteld hem dat ze hier al van op de hoogte was maar bedankt hem toch voor het telefoontje. Meike is zeer tevreden over de service van het bedrijf en het gemak waarmee de contactmomenten verlopen.

Twee dagen later haalt Meike haar auto op die er weer als nieuw uitziet. Dit resultaat in combinatie met de fantastische service zorgen ervoor dat Meike het bedrijf zeker aan anderen aan gaat raden.

Persona 3



Naam:	Jan van Engelen
Geslacht:	Man
Leeftijd:	26 jaar
Woonplaats:	Elburg
Relatie:	Ja, maar ongehuwd
Kinderen:	Geen
Werk:	Eigenaar garage
Hobby's:	Uit eten gaan en sleutelen aan auto's
Voertuig:	Landrover
Internet kennis:	Matig
Smartphone gebruik:	Geen
Tablet gebruik:	Geen
Social media:	Bedrijfsprofiel op facebook, ongeveer 1 keer per week

Bekend geworden met Autoschade Dickhof: Ik rijd er vaak langs

Scenario

Jan van Engelen komt 's morgens aan bij zijn bedrijf. Het wordt vandaag een hele drukke dag. Er staan veel reparaties ingepland en hij moet een aantal nieuwe auto's ophalen. Na een kop koffie gedronken te hebben met zijn personeel gaat hij dan ook snel aan de slag. In de loop van de ochtend komt er een klant binnenlopen die interesse heeft in een auto die te koop staat. Na een lang verkoopgesprek en een proefrit laat de klant weten dat hij de auto graag wil kopen. Jan legt de klant uit dat hij de schade aan de motorkap via de garage van Jan kan laten maken. Dit scheelt de man uiteindelijk aardig wat geld en moeite. Dit lijkt de klant wel wat en hij vraagt Jan hoeveel hij daar dan aan kwijt zal zijn. Jan kan daar op dat moment geen antwoord op geven maar hij belooft dit dezelfde dag nog door te bellen en dan kan de klant beslissen of hij de schade wil laten maken.

Nadat de klant vertrokken is gaat Jan meteen achter de pc zitten op kantoor en gaat naar de website van Autoschade Dickhof. Bij dit bedrijf laat hij meestal zijn schades maken. Hij klikt op de button 'prijsindicatie opvragen' op de homepage. Hij logt in en meteen verschijnen zijn persoonlijke gegevens in beeld. Dit vindt Jan erg handig omdat hij niet iedere keer weer opnieuw zijn gegevens in hoeft te vullen. Hij vult de overige gegevens in en hij upload een paar foto's van de schade die hij al op de computer heeft staan en verzend de aanvraag. Daarna logt hij uit. Op dat moment is het kwart over elf. Dit houdt in dat Jan dezelfde dag nog een reactie krijgt van het bedrijf. Vervolgens gaat Jan weer aan het werk.

Drie uur later heeft hij een e-mail van Autoschade Dickhof terug met de geschatte schade. Jan berekend hoeveel hij ongeveer bovenop de verkoopprijs moet rekenen en meteen belt hij de klant op en verteld de man het totale bedrag. De klant gaat akkoord met het bedrag en Jan is erg blij dat hij de auto zo snel verkocht heeft. Hij is erg blij met de service van Autoschade Dickhof. Hij bedenkt zich dat wanneer deze service niet had bestaan, hij nooit zo snel zijn auto had kunnen verkopen. Vervolgens belt hij Autoschade Dickhof dat hij een afspraak wil maken om de auto te laten repareren.

Twee dagen later haalt Autoschade Dickhof de auto bij de garage van Jan op en na enkele dagen brengen ze de auto gerepareerd weer terug. Jan heeft met zijn klant afgesproken dat hij de auto de volgende dag op komen halen. Wanneer de klant de auto ophaalt, verteld hij Jan hoe blij hij is dat de schade van de auto al gemaakt is en dat hij erg tevreden is met de service van de garage. Jan be

denkt zich dat Autoschade Dickhof hier ook mede verantwoordelijk voor is. Dankzij de goede service van het schadebedrijf kan hij zijn klanten ook een stukje extra service bieden.

Die zondagavond daarna denkt Jan terug aan zijn werkweek en dus ook aan Autoschade Dickhof. Hij besluit thuis op zijn computer even te gaan kijken op de website van Autoschade Dickhof. Jan kijkt wel vaker op de websites van bedrijven uit de omgeving. Hij is benieuwd of er nog leuke acties zijn op dit moment dus hij klikt op 'acties en aanbiedingen'. Hij leest de actie. Hij gaat er over nadenken of hij gebruik gaat maken van de actie. Ook kijkt Jan nog even bij 'handige tips'. Hier leest hij regelmatig interessante berichten. Hij klikt het eerste bericht aan en leest hem. Daarna sluit hij de website af. Hij gaat naar bed want hij moet weer vroeg op de volgende dag.

Bijlage 6: Gegevens testpersonen wireframes

Testpersoon 1

Doorlopen scenario: 1

Naam: Marga Lelie

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 50

Werk: receptioniste gemeente

Internetervaring: uitstekend

Tijdsbesteding online per week: gemiddeld 14 uur

Bezigheden online: informatie opzoeken, online winkelen, e-mail bekijken en internetbankieren.

Smartphone: nee

Tablet: ja

Testpersoon 2

Doorlopen scenario: 2

Naam: Rianne Walstra

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 27

Werk: thuiszorg

Internetervaring: redelijk

Tijdsbesteding online per week: gemiddeld 8 uur

Bezigheden online: informatie opzoeken, e-mail bekijken, facebook, online winkelen en internetbankieren.

Smartphone: ja

Tablet: nee

Testpersoon 3

Doorlopen scenario: 3

Naam: Ron Bos

Geslacht: Man

Leeftijd: 42

Werk: buitendienst gemeente

Internetervaring: matig

Tijdsbesteding online per week: 3 uur

Bezigheden online: internet bankieren, informatie opzoeken, e-mail bekijken.

Smartphone: nee

Tablet: nee

Bijlage 7: Aangepaste scenario's

Scenario 1

Mark de Ridder zit tijdens de pauze op zijn werk te surfen met zijn smartphone. Hij heeft onlangs schade gereden waar hij niet voor verzekerd is. Deze schade wil hij toch laten repareren dus hij gaat op zoek naar een autoschadebedrijf bij hem in de buurt. Een vriend heeft laatst zijn auto bij Autoschade Dickhof laten repareren. Dit was hem erg goed bevallen. Daarom besluit Mark het bedrijf op te zoeken op internet. Meteen komt hij terecht op de responsive website van het bedrijf. Dit vindt hij zeer handig. Hij ziet al snel op de homepage de button staan waarmee het mogelijk is om een prijsindicatie op te vragen van zijn schade. Dit vindt hij ideaal en hij besluit dit meteen te doen. Hij begint zijn gegevens in te vullen. Even later ziet hij dat hij ook foto's toe moet voegen van de schade. Deze heeft hij niet op zijn smartphone staan en hij is niet in de gelegenheid om de foto's meteen te maken. Hij baalt dat hij het proces niet af kan maken, maar dan ziet hij dat hij de ingevulde gegevens ook op kan slaan zodat hij later niet alles opnieuw hoeft in te vullen. Hij klikt op 'opslaan' en hij ziet dat hij hiervoor een account moet aanmaken. Eigenlijk heeft hij hier niet veel zin in maar hij zou het prettig vinden als hij later niet alle gegevens opnieuw in hoeft te vullen dus hij maakt meteen maar een account aan. Na het aanmaken van zijn account komt er een scherm in beeld met een knop waarmee hij direct terug kan naar de pagina 'prijsindicatie opvragen'. Vervolgens slaat hij zijn gegevens op. Gelukkig is dit erg snel gedaan. Mark gaat vervolgens weer aan het werk.

'S avonds besluit hij verder te gaan met het aanvragen van de prijsindicatie. Hij doet dit op zijn tablet omdat hier foto's van de schade opstaan en hij het apparaat fijner vindt werken dan zijn smartphone. Hij gaat naar de website van Autoschade Dickhof en hij logt in. Vervolgens klikt hij op de button 'prijsindicatie opvragen' op de homepage. Het formulier verschijnt in beeld en de gegevens die hij eerder die dag heeft ingevuld staan er nog. Mark kan meteen verdergaan waar hij gebleven is. Hij zoekt foto's uit waar de schade duidelijk op staat en genomen zijn zoals het bedrijf ze graag wil ontvangen. Binnen korte tijd verstuurd hij de aanvraag. Daarna logt hij uit. Hij kijkt nog even bij handige tips. Hij klikt de eerste tip aan en leest het bericht. Deze tip wil hij de volgende dag aan zijn collega vertellen. Hij klikt op terug en vervolgens besluit Mark om naar bed te gaan. Hij moet er de volgende dag weer vroeg uit.

De volgende dag kijkt Mark op zijn mail tijdens zijn pauze en ziet hij tot zijn grote vreugde dat hij al een reactie heeft gekregen van Autoschade Dickhof. Hij leest de e-mail en bekijkt de offerte. Hij heeft nu een idee van de kosten van de reparatie. Hij gaat er even over na denken of hij de schade meteen wil laten maken of dat hij het volgende maand doet. Het is wel zeker dat hij de schade bij Autoschade Dickhof wil laten maken. Het bedrijf heeft hem immers zulke goede service verleent doordat hij online een prijsindicatie kon opvragen en hij zo snel een reactie heeft gekregen.

Met veel enthousiasme verteld hij zijn collega over de service en de goede tip die hij de vorige avond op de website gelezen heeft.

Scenario 2

Meike Jongema is onderweg naar school om haar zoontje van vier op te halen. De school is niet dichtbij huis gelegen, daarom doet ze dit iedere dag met de auto. Snel zet ze haar dochter achterin het auto-stoeltje en vertrekt ze. Ze is aan de late kant dus ze heeft nogal haast. Ze is net een paar straten vanaf haar huis als ze even niet oplet. En daar gaat het dan ook meteen mis. Meike ziet op het laatste moment pas dat er iemand de straat oversteekt. Snel trapt ze op de rem en vrijwel meteen staat ze stil. Op dat moment hoort ze een harde knal achter haar en beseft ze dat de auto achter haar tegen haar aan is gebotst. Geschrokken kijkt ze of alles goed gaat met haar dochter en stapt ze uit de auto. Ze heeft een flinke deuk achter in haar auto. Gelukkig is ze hiervoor verzekerd. Samen met de geschrokken andere betrokkene vult ze een schadeformulier in. Dit kost even tijd omdat het best lastig is maar daarna vervolgt ze haar weg snel weer naar de school van haar zoontje.

Meike had graag gewild dat ze meteen even naar een autoschadebedrijf toe kon om een afspraak te maken, maar helaas lukt dat niet omdat ze met haar kinderen zit en ze heeft even niemand die op kan passen. Eenmaal thuis belt ze haar man en verteld het hele verhaal. Haar man verteld haar dat hij laatst van zijn broer hoorde dat je bij Autoschade Dickhof ook online een afspraak kan maken.

Dit lijkt Meike ideaal en ze surf meteen met haar laptop naar de website van het bedrijf die ze snel via google gevonden heeft. Meteen op de homepage ziet ze de knop 'maak direct online een afspraak' staan en ze klikt erop. Snel vult ze de gegevens in en dan ziet ze dat ze ook drie foto's toe moet voegen van de schade. Deze heeft ze natuurlijk nog niet gemaakt. Ze bedenkt zich dat het makkelijker is als ze de foto's met haar smartphone maakt en deze vervolgens meteen kan uploaden. Ze slaat haar gegevens op door op opslaan te klikken. Ze maakt een account aan. Na het aanmaken van haar account komt Meike op de pagina waar staat dat haar account succesvol aangemaakt is. Daar klikt ze op de knop waarmee ze weer op de 'maak een afspraak' pagina terecht komt. Vervolgens slaat ze haar gegevens op.

Daarna gaat ze met haar smartphone naar de website van Autoschade Dickhof. Ze klikt op de button 'maak direct online een afspraak' op de homepage. Ze logt in en meteen verschijnen haar ingevulde gegevens in beeld. Handig denkt Meike! Ze leest de korte instructie over het fotograferen van de schade en ze bekijkt de voorbeeldfoto's. Ze klikt op het fototoestel icoon achter het upload venster en meteen maakt ze de foto's van haar schade tot ze alle drie de foto's ge-upload heeft. Ze vult de laatste gegevens in en ze verstuurd de aanvraag.

De volgende dag wordt Meike gebeld door Autoschade Dickhof en wordt de afspraak definitief ingepland voor de dag waar Meike haar voorkeur voor opgegeven heeft.

Op de dag van de afspraak levert ze haar auto af en neemt ze een leenauto mee terug naar huis. Ze hoort van de receptionist dat haar auto drie dagen later weer opgehaald kan worden. Ze wordt erop gewezen dat het bedrijf nu ook een service heeft op de website waarbij je kunt zien of de reparatie op schema loopt.

Twee dagen later is Meike toch wel nieuwsgierig hoe de reparatie verloopt en of het wel zeker is dat ze haar auto de volgende dag op kan halen. Dus besluit ze tijdens de pauze op haar werk met haar smartphone naar de website van Autoschade Dickhof te gaan. Ze klikt ze op 'status schadereparatie bekijken' in het menu. Ze logt in en meteen ziet ze de afgesproken ophaaldatum in beeld staan en daaronder de werkelijke datum. Deze staat op een dag later. De auto is dus toch niet op tijd klaar. Even baalt ze ontzettend, maar als snel bedenkt ze zich dat het ook eigenlijk niet zo erg is. Ze weet het tenminste op tijd en kan nu kan ze zich erop instellen. Meike logt weer uit. Dan klikt ze op menu en valt haar oog op de pagina 'nieuws' en wordt ze toch wel nieuwsgierig. Ze klikt op het eerste bericht en leest het stuk aandachtig. Het gaat erover dat Autoschade Dickhof binnenkort duurzaam gaat repareren. Dit geeft haar een goed gevoel over het bedrijf. Ze klikt op terug en kijkt even of er nog meer interessants tussen staat. Dan ziet Meike dat haar pauze alweer voorbij is en sluit de website af.

Aan het einde van de middag ontvangt ze een telefoontje van de receptionist van Autoschade Dickhof met de mededeling dat haar auto later klaar is. Ze verteld hem dat ze hier al van op de hoogte was maar bedankt hem toch voor het telefoontje. Meike is zeer tevreden over de service van het bedrijf en het gemak waarmee de contactmomenten verlopen.

Twee dagen later haalt Meike haar auto op die er weer als nieuw uit ziet. Dit resultaat in combinatie met de fantastische service zorgen ervoor dat Meike het bedrijf zeker aan anderen aan gaat raden.

Scenario 3

Jan van Engelen komt 's morgens aan bij zijn bedrijf. Het wordt vandaag een hele drukke dag. Er staan veel reparaties ingepland en hij moet een aantal nieuwe auto's ophalen. Na een kop koffie gedronken te hebben met zijn personeel gaat hij dan ook snel aan de slag. In de loop van de ochtend komt er een klant binnenlopen die interesse heeft in een auto die te koop staat. Na een lang verkoopgesprek en

een proefrit laat de klant weten dat hij de auto graag wil kopen. Jan legt de klant uit dat hij de schade aan de motorkap via de garage van Jan kan laten maken. Dit scheelt de man uiteindelijk aardig wat geld en moeite. Dit lijkt de klant wel wat en hij vraagt Jan hoeveel hij daar dan aan kwijt zal zijn. Jan kan daar op dat moment geen antwoord op geven maar hij belooft dit dezelfde dag nog door te bellen en dan kan de klant beslissen of hij de schade wil laten maken.

Nadat de klant vertrokken is gaat Jan meteen achter de pc zitten op kantoor en gaat naar de website van Autoschade Dickhof. Bij dit bedrijf laat hij meestal zijn schades maken. Hij klikt op de button 'direct online prijsindicatie opvragen' op de homepage. Hij logt in en meteen verschijnen zijn persoonlijke gegevens in beeld op de desbetreffende pagina. Dit vindt Jan erg handig omdat hij niet iedere keer weer opnieuw zijn gegevens in hoeft te vullen. Hij vult de overige gegevens in en hij upload een paar foto's van de schade die hij al op de computer heeft staan en verzend de aanvraag. Daarna logt hij uit. Op dat moment is het kwart over elf. Dit houdt in dat Jan dezelfde dag nog een reactie krijgt van het bedrijf. Vervolgens gaat Jan weer aan het werk.

Drie uur later heeft hij een e-mail van Autoschade Dickhof terug met de geschatte schade. Jan berekend hoeveel hij ongeveer bovenop de verkoopprijs moet rekenen en meteen belt hij de klant op en verteld de man het totale bedrag. De klant gaat akkoord met het bedrag en Jan is erg blij dat hij de auto zo snel verkocht heeft. Hij is erg blij met de service van Autoschade Dickhof. Hij bedenkt zich dat wanneer deze service niet had bestaan, hij nooit zo snel zijn auto had kunnen verkopen. Vervolgens belt hij Autoschade Dickhof dat hij een afspraak wil maken om de auto te laten repareren.

Twee dagen later haalt Autoschade Dickhof de auto bij de garage van Jan op en na enkele dagen brengen ze de auto gerepareerd weer terug. Jan heeft met zijn klant afgesproken dat hij de auto de volgende dag op komen halen. Wanneer de klant de auto ophaalt, verteld hij Jan hoe blij hij is dat de schade van de auto al gemaakt is en dat hij erg tevreden is met de service van de garage. Jan bedenkt zich dat Autoschade Dickhof hier ook mede verantwoordelijk voor is. Dankzij de goede service van het schadebedrijf kan hij zijn klanten ook een stukje extra service bieden.

Die zondagavond daarna denkt Jan terug aan zijn werkweek en dus ook aan Autoschade Dickhof. Hij besluit thuis op zijn computer even te gaan kijken op de website van Autoschade Dickhof. Jan kijkt wel vaker op de websites van bedrijven uit de omgeving. Hij is benieuwd of er nog leuke acties zijn op dit moment dus hij klikt op 'acties en aanbiedingen'. Hij leest de actie. Hij gaat er over nadenken of hij gebruik gaat maken van de actie. Ook kijkt Jan nog even bij 'handige tips'. Hier leest hij regelmatig interessante berichten. Hij klikt het eerste bericht aan en leest hem. Daarna sluit hij de website af. Hij gaat naar bed want hij moet weer vroeg op de volgende dag.

Bijlage 8: Gegevens testpersonen visuele ontwerpen

Testpersoon 1

Doorlopen scenario: 1 aangepast

Naam: Yvonne Nagelhout

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 53

Werk: receptioniste

Internetervaring: goed

Tijdsbesteding online per week: gemiddeld 10 uur

Bezigheden online: informatie opzoeken, krant lezen, e-mail bekijken en internetbankieren.

Smartphone: nee

Tablet: nee

Testpersoon 2

Doorlopen scenario: 2 aangepast

Naam: Hendri Koele

Geslacht: man

Leeftijd: 24

Werk: gehandicaptenbegeleider

Internetervaring: redelijk

Tijdsbesteding online per week: gemiddeld 5 uur

Bezigheden online: e-mail bekijken, facebook, skype en diverse websites bezoeken.

Smartphone: ja

Tablet: nee

Testpersoon 3

Doorlopen scenario: 1 aangepast

Naam: Hester Pleiter

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 36

Werk: huisvrouw

Internetervaring: uitstekend

Tijdsbesteding online per week: 9 uur

Bezigheden online: internet bankieren, facebook, informatie opzoeken, diverse websites bezoeken en e-mail bekijken.

Smartphone: ja

Tablet: ja