

Van Den Haag centraal naar gebruiker centraal

- > *Praktische tips om je organisatie mee te krijgen*
- > *Onderzoeksmethoden om de gebruiker te leren kennen*
- > *Praktijkvoorbeelden van gebruikersgerichte communicatie bij het Rijk*

Voorwoord

Als ik met mijn rug naar dit pleintje ga staan, dan moet dat de Rue d’Eglise zijn. Dan moeten we hier dus naar rechts en dan de tweede weg links. Als we dan het parkje diagonaal oversteken dan zijn we zo bij het restaurant. Doe jij de kaart weer in je tas?”

Twintig minuten later. “Verrek, hadden we bij dat pleintje toch naar links ontmoeten.”
“Dat dacht ik al, je had de kaart op zijn kop moeten houden.”

Vroeger verdwaalde ik vaak in de echte wereld. Tegenwoordig verdwaal ik alleen nog in de virtuele wereld. Vooral in die van de overheidsinformatie. Evenals veel andere burgers voel ik mij daar te vaak een vreemdeling. *De huizen, fabrieken en plantsoenen* zijn barok en veelvormig, maar het stratenplan lijkt niet ontworpen om mij er mijn weg in te laten vinden. Ja, het centrum staat meestal aangegeven. Maar vaak wil ik niet naar het centrum. En laten we wel wezen, ik ben het centrum, degene om wie het draait als ik op zoek ga naar informatie.

Ik gebruik nooit meer papieren kaarten. Ze weten namelijk niet waar ik ben. In Google Maps of soortgelijke applicaties van andere firma’s weet ik altijd waar ik ben. De blauwe stip met het pijltje, dat ben ik. Altijd sta ik centraal. Zo vind ik gemakkelijk mijn weg.

Een aantal jaren geleden is de VoorlichtingsRaad (VoRa) het programma ‘Informatie op Maat’ gestart. De Dienst Publiek en Communicatie (DPC) heeft daarin een belangrijke rol. Het doel is de gebruikswaarde van onze informatie aanzienlijk te vergroten, door consequent te denken vanuit het perspectief van de gebruiker. De blauwe stip met het pijltje hebben we nog niet gevonden, maar deze publicatie maakt duidelijk hoe ver we al zijn en hoeveel er mogelijk is om de gebruiker centraal te stellen.

Ik wens u veel lees- en reisplezier.

Erik den Hoedt

*Directeur Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken*

Inhoudsopgave

De gebruiker centraal	6
Hoe begin je?	
• Lessen uit de praktijk	8
• Dit kan je helpen	14
Hoe leer je de gebruiker kennen?	
• Lessen uit de praktijk	17
• Dit kan je helpen	21
Hoe pas je inzichten toe?	
• Lessen uit de praktijk	27
• Dit kan je helpen	33
Hoe houd je de aanpak vast?	
• Lessen uit de praktijk	36
• Dit kan je helpen	40
Veel gestelde vragen	44

De gebruiker centraal

> *Handreiking voor de praktijk*

Een organisatie die de gebruiker centraal zet, geeft informatie die voor burgers relevant is op het moment dat ze de informatie nodig hebben. Ook de Rijksoverheid werkt hier hard aan. Deze publicatie biedt communicatieprofessionals praktische hulpmiddelen om de (volgende) stap te zetten: ‘Van Den Haag centraal naar gebruiker centraal’.

De tijd is rijp

Burgers verwachten dat de overheid er voor hen is en dat het in overheidscommunicatie om de burger draait als gebruiker van de informatie. Zij houden ervan als ze snel antwoord krijgen op hun vraag, als informatie is toegespitst op hun situatie of als zij inzicht hebben in de stappen die zij nog moeten doorlopen. Ze willen snel en soepel gebruik maken van de diensten, waarbij het niet uitmaakt of ze bellen, mailen of langsgaan en waarbij ze het apparaat kunnen gebruiken dat ze op dat moment voorhanden hebben: een mobiele telefoon, tablet of laptop. Dit blijkt ook uit het onderzoek ‘Informatie op Maat’ dat Ferro in 2014 uitvoerde naar de manier waarop burgers informatie van de overheid willen ontvangen.

Deze behoefte is niet nieuw. Ook is het belang van gebruikersgericht werken niet nieuw. Wat rechtvaardigt dan een publicatie over dit onderwerp? Kortweg: de tijd lijkt nu rijp.

De belangrijkste oorzaak ligt in de opmars van online mogelijkheden. In het dagelijks leven zijn burgers gewend geraakt aan online gebruikersgerichte dienstverlening van bedrijven als Coolblue, Bol.com, Funda en Rabobank. De User eXperience (UX), ofwel de optimale gebruikservaring, is daarvan al jaren het vertrekpunt. Nieuwe online tools en data-optimalisatie bieden bovendien de technische mogelijkheden om informatie steeds beter op de gebruiker toe te spitsen.

Burgers verwachten dan ook dat de overheid mee ontwikkelt. In het buitenland maken overheden van het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Australië en Estland flinke stappen in hun dienstverlening. De Nederlandse Rijksoverheid is nog niet zo ver als de hiervoor genoemde bedrijven of overheden. Maar ook in Nederland laten overheden zich steeds meer leiden door de gebruikerservaring. Het voornemen van het Kabinet dat in 2017 burgers al hun zaken met de overheid digitaal kunnen doen, speelt hierbij een rol.

Kortom: de noodzaak de gebruiker meer centraal te stellen werd al langer gevoeld. De technische mogelijkheden zijn er nu. De eerste ervaringen liggen er. De tijd is rijp om deze praktijklessen te bundelen tot een handreiking voor de praktijk.

De praktijk als basis

De basis voor deze publicatie ligt in de ervaring die de Rijksoverheid op verschillende plekken momenteel opdoet. Voor deze publicatie interviewden we collega's, die binnen hun eigen organisatie een transitie naar 'de gebruiker centraal' hebben geïnitieerd en doorgemaakt. Denk bijvoorbeeld aan:

- het Ministerie van Buitenlandse Zaken dat via behoefteonderzoek persona's en klantreizen opstelde om haar online dienstverlening verder te professionaliseren;
- DUO (Dienst Uitvoering Onderwijs) die met behulp van metrokaarten continu de digitale dienstverlening verbeterd;
- DPC waarbinnen het project 'Informatie op Maat' multidisciplinaire teams nieuwe aanpakken ontwikkelden om de informatie voor burgers meer op maat te maken;
- de Immigratie- en Naturalisatiedienst (IND) die in transitie is om digitale dienstverlening te verlenen aan de mensen bij wie dat kan, maar brieven blijft sturen aan de mensen die dat willen en ook bereikbaar blijft via de telefoon en aan het loket, omdat digitale dienstverlening niet voor iedereen is;
- P-Direkt, die van technische 'SAP-organisatie', een organisatie werd waarin de gebruiker centraal staat;
- En MijnOverheid, waar gebeurtenissen in het leven van de gebruikers de basis vormden voor een nieuwe opzet.

Elk van deze organisaties heeft eigen redenen en omstandigheden om te kiezen voor het perspectief van de gebruiker, maar we zagen ook overeenkomsten in de aanpak. De belangrijkste lessen bundelden we tot een aantal tips voor de praktijk. Deze publicatie is daarmee een verslag van een ontdekkingsreis door een werkveld dat volop in ontwikkeling is.

Over jou, de gebruiker van deze publicatie

Deze publicatie is bedoeld als inspiratie en hulpmiddel voor iedereen die de gebruiker centraal wil stellen in de informatievoorziening vanuit de overheid. Veel van de lessen komen uit de hoek van online informatievoorziening en dienstverlening, de bakermat van het denken over User eXperience. Maar de inzichten zijn veel breder inzetbaar, ook door andere disciplines. Bij gebruikersgericht werken spelen immers, naast natuurlijk ICT'ers, ook communicatieprofessionals en onderzoekers een belangrijke rol.

De publicatie combineert algemene tips met veel voorbeelden en verwijzingen naar achtergrondinformatie. We hopen daardoor niet alleen de 'starter' een bruikbare handreiking te bieden, maar ook de meer ervaren lezer nieuwe inspiratie te geven.

Leeswijzer

De tekst is opgebouwd conform de stappen die je zet als je gebruikersgericht gaat werken:

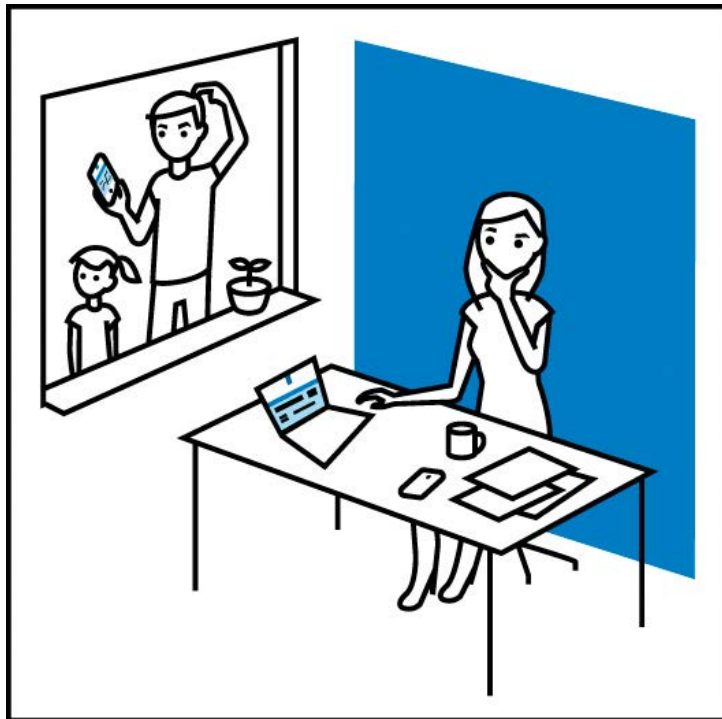
- 1 Praktische tips om je organisatie mee te krijgen;
- 2 Onderzoeksmethoden om de gebruiker te leren kennen;
- 3 Praktijkvoorbeelden van gebruikersgerichte communicatie bij het Rijk.

In elk hoofdstuk bundelen we belangrijke lessen uit de praktijkvoorbeelden tot tips. Deze zijn geïllustreerd met de voorbeelden. Na elk inhoudelijk hoofdstuk volgt een praktisch hoofdstuk, waarin je hulpmiddelen voor de praktijk kunt vinden. De vele verwijzingen die we in de tekst maken naar websites vind je handig samengebracht in een dossier op CommunicatieRijk.nl

Hoe begin je?

> *Lessen uit de praktijk*

Als je denkt dat de tijd rijp is om de gebruiker centraal te stellen in je eigen organisatie, waar begin je dan? Wat heb je nodig om het goed aan te pakken? In dit hoofdstuk helpen we je aan antwoorden op deze vragen.



Benut een concrete kans

Een bezuiniging, een veranderingsplan of een externe opdracht kunnen een concrete kans bieden om het dit keer helemaal anders te doen. Maar ook een negatieve aanleiding kan positief uitpakken door het perspectief van de gebruiker te kiezen. Als blijkt dat veel mensen met eenvoudige vragen bellen naar het callcenter, dan kan het slim zijn de website goed onder de loep te nemen om te zien hoe snel die antwoord geeft op een simpele en populaire vragen. Denken vanuit de gebruiker kan zo efficiënter zijn, geld besparen, maar bovenal de site veel beter maken.

Buitenlandse Zaken: de behoefte van de klant bepalen

“Binnen Buitenlandse Zaken is onder meer het advies ‘Modernisering van de diplomatie’ van mei 2014 voor een aantal projecten aanleiding geweest om de online dienstverlening verder te professionaliseren. De krachten zijn toen gebundeld om meer inzicht te krijgen in de behoefte van de klant. Het betrof de projecten: 24/7 BZ Contactcenter, newsroom, postenweb, online dienstverlening, reisadviezen en kanalen strategie. De aanpak leidde uiteindelijk tot het opstellen van een zevental persona’s, zoals pragmatische Paula en sceptische Steven en een viertal klantreizen, zoals aanvragen paspoort en reisadviezen raadplegen. Ook hielden we er een overzicht van kanaalkeuzen voor consulaire dienstverlening aan over. Hiervoor zijn 38 interviews gehouden in binnen- en buitenland, met zowel Nederlanders als niet-Nederlanders. De persona’s en klantreizen worden onder andere gebruikt bij het vernieuwen van het postenweb, verzamelnaam voor de 240 websites van de Nederlandse ambassades en consulaten in het buitenland.”

Dienst Publiek en Communicatie: een vrije opdracht

“Het managementteam gaf de projectleider van ‘Informatie op Maat’ bij Dienst Publiek en Communicatie een vrije opdracht: ‘Bedenk samen met andere DPC’ers manieren om burgers meer op maat te informeren over de onderwerpen die hen aangaan.’ De aanleiding voor deze opdracht was het onderzoek ‘Informatie op Maat’ dat het jaar ervoor was uitgevoerd. Hieruit haalden we onder meer:

- dat burgers behoefte hebben aan informatie die toegesneden is op hun situatie;
- dat het technisch mogelijk was om ‘Informatie op Maat’ te bieden;
- dat er in de maatschappij een groep dreigde te komen (en al was) die zich door de opkomende digitalisering niet meer in staat voelde om aan de juiste informatie te komen.”

Ook kan de tijd gewoon rijp zijn voor een ander perspectief. Omdat uit gebruikersonderzoek of webdata blijkt dat de gebruikers helemaal zo blij niet zijn of zich niet geholpen voelen. Of omdat de wijze waarop wij als overheid de taken hebben verdeeld, een heldere communicatie in de weg zit.

P-Direkt: we waren er klaar voor!

“In het geval van P-Direkt was de organisatie er op een bepaald moment aan toe om gebruikersgericht te gaan werken. Onze organisatie is opgericht om de personeelszaken van (bijna) de hele Rijksoverheid te regelen. Voordat P-Direkt bestond, had elk ministerie een eigen administratieve personeelsdienst. Sinds de start in 2007 zijn de departementen fasegewijs aangesloten op onze dienstverlening. Een groot deel van het werk bestond de eerste jaren uit het aansluiten van de overige departementen en ondertussen personeelsdiensten leveren aan de al aangesloten departementen. In deze fase lag de focus op het correct bij elkaar brengen van alle gegevens en regelgeving in één SAP-systeem. In cohorten sloot er dan steeds een nieuw departement aan. Op dat moment hadden we nog nauwelijks aandacht voor de gebruiker. Toen als laatste departement Buitenlandse Zaken was aangesloten, kregen we ineens de ruimte om ook aan de gebruiker te denken. En die gebruiker was zeer ontevreden, zo bleek uit onderzoek. Wij zijn daarom na de laatste aansluiting direct gestart met het programma ‘De Gebruiker Centraal’, waarin wij de gebruiker en klanttevredenheid centraal zetten.”

MijnOverheid: eigen positionering opzij voor behoefte gebruiker

“MijnOverheid is het portaal voor burgers voor overheidszaken. Je kunt hier zien hoe je geregistreerd bent bij de overheid, digitale berichten van de overheid ontvangen in de Berichtenbox op MijnOverheid en overzicht houden op lopende zaken met de overheid. Bijvoorbeeld over de verlenging van je rijbewijs of aanvraag van een omgevingsvergunning. Organisaties zoals de Belastingdienst, Kadaster, SVB, UWV en gemeenten leveren steeds meer digitale post af in de Berichtenbox. De Belastingdienst is ‘launching customer’ voor de Berichtenbox en als betrokken communicatieadviseurs stelden wij ons de vraag: hoe positioneren wij ons eigenlijk op MijnOverheid? De Belastingdienst is immers één van de vele overheden op dit platform.

Deze vraag besloten we te toetsen bij burgers. In het rapport ‘Informatie op Maat’ van Ferro vonden we een heldere visie en richtlijnen voor hoe je als portaal de informatievoorziening zodanig kunt vormgeven en inrichten dat deze aansluit bij de wensen, behoeften en context van de doelgroep. Deze inzichten vertaalden we in een visie, die vorm kreeg in twee concepten voor een nieuwe opzet van MijnOverheid:

- 1 een ‘next step’ waarin levensgebeurtenissen de nieuwe basis voor de indeling van content vormen;
- 2 een ‘stip op de horizon’ waarin informatie en transacties volledig zijn gepersonaliseerd en de overgangen naar achterliggende organisaties naadloos verlopen.”

Vorm een multidisciplinair team met veranderingsgezinde mensen

Met een klein, maar multidisciplinair groepje mensen, kun je snel starten en tot verrassende inzichten komen. Mensen uit de hoek van online communicatie, communicatieadviseurs, onderzoekers, maar ook redacteuren en publieksvoorlichters. Belangrijker nog dan welke disciplines samenwerken, is dat het stuk voor stuk veranderingsgezinde mensen zijn. Mensen die willen verbeteren en experimenteren, die buiten de kaders denken en niet bang zijn. Let bij het samenstellen van het team er ook op dat alle benodigde competenties aan boord zijn; de ene mens is meer een initiator, het andere mens kan goed organiseren en weer een ander weet alles wat bedacht is samen te brengen in een concreet eindproduct.

De ‘agile’ of ‘scrum’ manier van werken – afkomstig uit de IT, maar ook steeds vaker voor communicatieprojecten ingezet – wordt veel gebruikt. Het voordeel van deze manier van werken is dat de uitkomst nog niet van tevoren vastligt en je dus ‘wendbaar’ bent in het eindresultaat, dat je het werk in behapbare acties aanpakt én dat de teamleden loskomen van hun eigen disciplines. Zo werk je dus écht multidisciplinair.

Dienst Uitvoering Onderwijs: pilot met klein groepje

“De nieuwe manier van werken begon bij DUO met een pilot van tien weken. Eind 2014 startten we met een kleine groep medewerkers: een content- en procesdeskundige, een data analist en een data-scientist, met het in kaart brengen van klantreizen op basis van data. In die tien weken kwamen we tot veel nieuwe inzichten, waarna we steun kregen van ons MT om met onze nieuwe werkwijze door te gaan.”

Dienst Publiek en Communicatie: mengen van bloedgroepen

“DPC’ers van verschillende afdelingen konden zich aanmelden als ze wilden meedoen met het project. Zo kwamen er drie projectteams die ieder bestonden uit de verschillende bloedgroepen van DPC: redacteurs van Rijksoverheid.nl, onderzoekers, UX-specialisten en online adviseurs. Ieder team kreeg een eigen onderwerp: kinderen, toeslagen & tegemoetkomingen of wonen. De teams gingen aan de slag met het ontwikkelen van ‘Informatie op Maat’ voor de gebruikers van onze publiekscommunicatie op die onderwerpen.”

Start met een pilotproject

In de praktijk beginnen verandertrajecten vaak met een pilotproject dat zich op een klein stukje van de dienstverlening richt. Mandaat krijgen van hogerhand voor een beperkte pilot is dan ook makkelijker dan voor een grote omwenteling. De veranderingen zijn haalbaar, betaalbaar en omkeerbaar. Vanuit die kleine verbetering, ontstaat draagvlak voor een nieuwe, meer gebruikersgerichte aanpak of werkwijze. Het opnieuw inrichten van een klein deel van de website of een experiment bij één van de doelgroepen levert weer lessen of principes op, die je vervolgens weer op andere onderwerpen, communicatiemiddelen of doelgroepen toepast. Door te laten zien wat de gebruikerservaring oplevert, creëer je een olievlekwerking en worden ook bij andere projecten de gebruikers betrokken.

Dienst Uitvoering Onderwijs: leren van de 80% die niet doet wat je verwacht

“Meteen in de pilot kwamen we al tot een aantal inzichten. Eén van de inzichten ging over de route die wij van onze klanten verwachtten. Had iemand een vraag over het betalen van zijn lesgeld? Dan hadden wij daar leuk een eigen webformulier voor bedacht. Twintig procent gebruikte dat webformulier ook. De overige 80% deed iets anders. De studenten ‘replyden’ simpelweg op onze e-mails waaronder het linkje naar het webformulier hing, ze belden ons, zochten op de website of vulden een totaal ander webformulier in. Het inzicht dat mensen via zó veel kanalen reageerden was op zich al waardevol. We sloten vervolgens sommige kanalen af. De mogelijkheid om te ‘replyn’ op bepaalde e-mails blokkeerden we. De route om rechtstreeks vanuit je eigen mailprogramma naar DUO te mailen, werd ook aangepakt. Mailt iemand ons nu rechtstreeks, dan krijgt hij een verwijzing naar het contactformulier op onze website. In het contactformulier vragen we extra informatie, zodat de vraag van de klant direct in één keer goed beantwoord kan worden.”

Vind steun bij het management

Een verstandige ambtenaar heeft zijn mandaat klaar! Het management moet ruimte geven aan de pilot en bereid zijn de manier van werken te verdedigen. De behoeften van de gebruikers kunnen botsen met de behoeften van de organisatie. Wil je mensen snel een antwoord geven op hun vraag, dan help je ze niet door eerst tien uitzonderingen op de regeling te noemen. Een heldere opdracht en de zegen van boven is dan nodig om de discussie te voeren met collega’s.

Onderzoek: waarom lukt het de ene organisatie wel en de andere niet?

Op zoek naar antwoord op onze vraag: “hoe begin je als je wilt dat er in jouw organisatie meer vanuit de behoeften van de gebruiker wordt gedacht”, spraken we met Ester de Jong. Voor de master Public Information Management deed zij onderzoek naar hoe en wanneer het organisaties nu wel lukte om de gebruiker centraal te stellen en wanneer niet. Haar bevindingen beschreef ze in haar scriptie ‘Hoe krijg je de gebruiker centraal? Een onderzoek naar factoren die van invloed zijn op de mate van implementatie van usabilitymethoden bij uitvoeringsorganisaties die digitale diensten ontwikkelen.’ Zij vond ongeveer dezelfde antwoorden als wij:

“Als trainee informatiemanagement bij PBLQ rondde ik een tweede master af aan de Erasmus Universiteit. Het thema e-government kwam uitgebreid aan bod bij deze opleiding. Het viel me op dat in de literatuur over User eXperience (UX) vooral een ideaalbeeld wordt beschreven van organisaties die testen en gebruikersonderzoek integraal onderdeel hebben gemaakt van digitale dienstenontwikkeling. In de praktijk zag ik dat het de ene (overheids)organisatie beter lukt om UX-principes toe te passen dan de andere. Ik wilde onderzoeken waar dat verschil aan ligt. Hoe krijg je de gebruiker centraal in een overheidsorganisatie en wat is daar op van invloed?”

Ik bezocht vier overheidsorganisaties en bekeek welke factoren van invloed zijn op het al dan niet centraal stellen van de gebruiker. Dat bleek erg genuanceerd te liggen. In totaal vond ik zestien factoren die een rol spelen. Grofweg zijn deze in te delen in zes hoofdgroepen: doelen van de organisatie, organisatiecultuur, organisatiestructuur, de medewerkers, externe beïnvloeding en behaalde resultaten.

De aandacht voor UX begint vaak onderop, met een paar medewerkers die enthousiast zijn. Deze ambassadeurs gaan ‘op missie’. Veel hangt af van de competenties van deze mensen. Hoe inspirerender en overtuigender zij hun verhaal uitdragen, hoe beter.

Toch komen ook zij niet verder zonder de support van het management. De reactie van het management is cruciaal. Vaak is men bezig met de businesscase: de afweging van wat de UX-werkwijze kost tegen wat het oplevert. In de praktijk bleek dat remmend kan werken, omdat het erg lastig is om het echte rendement van usability en UX hard te maken. Het gaat veel meer om de heersende opvatting over kwaliteit in de organisatie en dat is een stuk ‘zachter’ dan een businesscase. Organisaties die de klantervaring als maatstaf voor kwaliteit stellen, zullen de gebruiker eerder centraal stellen. Maar voor organisaties die bijvoorbeeld primair sturen op een correcte uitvoering van de wet, is de gebruiker centraal veel verder weg. Dit hangt natuurlijk samen met het soort opdracht dat een organisatie heeft. De match tussen organisatiedoelen en gebruikersbelang is dus een belangrijke factor.

Kernvraag is natuurlijk hoe je het management mee krijgt in het centraal stellen van de gebruiker. Het benutten van doorbraakmomenten blijkt een belangrijke succesfactor. Is er een nieuwe visie op de organisatie? Een onderzoek naar gebruikerstevredenheid? Nieuw management? Dat soort momenten kun je gebruiken om de relevantie van UX aan te kaarten en het onderwerp op de agenda te krijgen.

Is er eenmaal de ruimte om met UX aan de slag te gaan, dan kunnen een aantal zaken helpen om dit echt te verankeren in de werkwijze. Allereerst: geld! In sommige organisaties wordt de inzet voor UX lump sum gefinancierd. Maar als de inzet van ICT groeit, kom je tekort. Daarom kun je beter afspreken dat het budget voor UX meegroeit met het ICT budget, door bijvoorbeeld altijd 10% voor UX te reserveren in projecten. Zo wordt UX vast onderdeel van het primaire proces. Ten tweede: zet de mensen die met elkaar moeten werken, ook fysiek bij elkaar. UX vraagt om het werken in multidisciplinaire teams. Maar de organisatie is daar nog niet op ingericht. Bouwers, UX-experts en redacteurs zitten vaak in aparte ‘kokers’ in de organisatie en dus in aparte gebouwen. Makkelijk en vaak bij elkaar binnenlopen is cruciaal voor een goede samenwerking.

Maar het allerbelangrijkste is: maak UX leuk. Kies de positieve strategie. Laat je niet meentrekken in de discussie over wat UX oplevert – dat kun je namelijk niet altijd becijferen. Laat zien en ervaren dat UX een positieve keuze is. Nodig inspirerende mensen van buiten uit, of organiseer een sessie waarin collega’s de worsteling van een echte klant zien en ervaren. Verleiden en inspireren werkt echt het allerbeste!”

> Meer weten? Website: <https://www.pblq.nl/artikelen/2016/hoe-krijg-je-de-gebruiker-centraal>

De volgende stap: anderen overtuigen

Nu je weet hoe je moet starten – met een behapbare pilot, een divers samengesteld groepje mensen (mèt zin in verandering) en met een goede aanleiding op het juiste moment – bieden we hulp bij het overtuigen van je organisatie bij de omwenteling naar de gebruiker. In het volgende hoofdstuk vind je de mythes die rondwaren over gebruikersgerichte communicatie, plús (voor in de binnenzak) de tegenargumenten.

Hoe begin je?

> Dit kan je helpen

In elke organisatie waren ideeën rond communicatie die niet rijmen met het centraal stellen van de gebruiker. Als hulpmiddel om jouw eigen organisatie te overtuigen, verzamelden we de meest voorkomende mythes over gebruikersgericht werken. We geven je de argumenten om deze mythes te pareren.

Mythes over gebruikers (en hoe ze te pareren)

1 Ik ben ook een gebruiker en we weten zelf heel goed wat mensen willen

Natuurlijk ben je als maker van websites ook een mens, maar je bent niet de eindgebruiker. Als maker weet je teveel van de achtergrond van het onderwerp. Makers hebben niet dezelfde achtergrond als de mensen voor wie de site bedoeld is. Ze hebben niet dezelfde vragen en spreken niet dezelfde taal. De enige manier om te weten wat een gebruiker doet, is om echte eindgebruikers te observeren terwijl ze hun vragen proberen te beantwoorden. Belangrijkste les: echte gebruikers verrassen je altijd.

> Meer weten?

Website: <http://uxmyths.com/post/715988395/myth-you-are-like-your-users>

Website: <http://usabilitytestinghowto.blogspot.nl/2010/02/you-are-not-your-user-no-matter-how.html>

2 Mensen werken efficiënt en zoeken de optimale oplossing

Klassieke economen gaan ervan uit dat we altijd rationele beslissingen nemen. De praktijk is anders. We zijn met andere dingen bezig dan een website van de overheid of het regelen van een toeslag. Mensen zijn ongeduldig en een acceptabele oplossing is vaak al goed genoeg, slechts een deel van de mensen wil de optimale oplossing. Framing laat zien dat mensen te sturen zijn, afhankelijk van hoe je informatie aanbiedt. Ze zouden zich niet laten sturen als ze altijd efficiënt of optimaal zouden denken. Zorg er dus voor dat mensen snel een zo acceptabel mogelijk antwoord hebben.

> Meer weten?

Website: http://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions

3 Mensen kunnen je vertellen wat ze willen hebben

Ervaring leert dat eindgebruikers rond een tafel heel enthousiast kunnen zijn over een website of idee, maar finaal kunnen afhaken als ze er zelf mee moeten werken. Wat eindgebruikers zeggen en wat ze doen, zijn twee verschillende dingen. Luister daarom niet alleen naar eindgebruikers, maar kijk wat ze daadwerkelijk doen.

Mensen komen niet voor de lol bij een overheidswebsite, ze hebben een vraag of willen iets regelen en zijn niet bezig met de website zelf. Luisteren kan, mits je juist interpreteert wat ze zeggen. Als je vragen stelt, vraag dan niet naar de toekomst maar naar waar mensen nu tegen aan lopen. Mensen zijn erg slecht in het inschatten van wat ze in de toekomst nodig hebben of gaan gebruiken. Een aantal grote bedrijven (Coca Cola, Walmart) maakten de fout door te vragen wat mensen zouden willen in de toekomst. Zij hebben het duur moeten betalen. Meer hierover lees je op de onderstaande website.

> **Meer weten?**

Website: <http://uxmyths.com/post/746610684/myth-21-people-can-tell-you-what-they-want>

Website: <https://consumerist.com/2011/04/18/walmart-declutters-aisles-per-customer-request-then-loses-185-billion-in-sales/>

4 Gebruikers betrekken en testen kost veel tijd en is duur

Ja, het kost tijd en geld, maar het niet doen kan veel meer kosten. Een goede werkwijze is om 10% van het ontwikkelbudget te besteden aan het gebruiksgericht werken (zowel testen als het maken van prototypes om te testen). Het is eigenlijk een goedkope manier om ervoor te zorgen dat 90% kan worden besteed aan de realisatie van een goed bruikbaar systeem. Hoe later je eindgebruikers betreft, hoe duurder het is om aanpassingen te doen.

De overheid van het Verenigd Koninkrijk geeft in het business plan van Government Digital Services (GDS) van 4 juli 2014 aan zeker 700 miljoen te kunnen besparen door onder andere de gebruiksbehoefte centraal te stellen in plaats van de behoeften van de organisatie.

> **Meer weten?**

Website: <https://www.gov.uk/government/publications/gds-business-plan-april-2014-to-march-2015/gds-business-plan-april-2014-to-march-2015>

5 Mensen gebruiken je website of dienst zoals jij dat bedacht hebt

Je hoopt altijd wel dat mensen de website of dienst gebruiken zoals je zelf hebt bedacht, alleen is de praktijk soms anders. Mensen zijn niet bezig met het begrijpen van je website of dienst, ze maken een eigen mentaal model en dat gebruiken ze. Zo is de # bij twitter niet door Twitter bedacht, maar door een individuele gebruiker die behoefte had om berichten te vinden. Twitter nam die gebruikersbehoefte over. Dus verzamel altijd data van wat mensen doen om van te leren.

> **Meer weten?**

Website: <http://uxmyths.com/post/1048425031/myth-24-people-always-use-your-product-the-way-you-imagi>

6 Simpel is hetzelfde als minimaal

Simpel wordt nogal eens verward met minimaal. Donald Norman verwoordde in zijn boek 'Living with complexity' het als volgt: "Complexiteit is goed. Eenvoud is misleidend. Het goede leven is complex, rijk en de moeite waard, maar alleen als het begrijpelijk, verstandig en zinvol is". We moeten niet proberen een complexe wereld minimaal te maken, we moeten proberen het begrijpelijk te maken. Zoals Einstein al aangaf: "Alles moet zo eenvoudig mogelijk worden gemaakt, maar niet eenvoudiger."

> **Meer weten?**

Website: <https://mitpress.mit.edu/books/living-complexity>

7 Usability gaat alleen over vormgeving

Usability gaat niet alleen over of mensen knoppen zien, kleurgebruik, vorm of het begrijpen van termen. Het is ook niet iets dat alleen aan dat einde komt en een check is of een website aansluit bij gebruikers. Usability en gebruiksvriendelijkheid beginnen al voordat er een website is of wordt aangepast. Het begint met begrijpen wat de behoefte is van gebruikers, bij het maken van prototypes om te testen of wat bedacht is, aansluit. Usability gaat over dat mensen de taken en dingen die ze willen doen, ook zonder problemen kunnen doen en niet alleen over de kleur en de vormgeving. Vormgeving volgt de functionaliteit en niet andersom.

> Meer weten?

Website: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-experience.html>

Website: <http://uxdesign.com/assets/Elements-of-User-Experience.pdf>

8 Mensen lezen tekst op websites

We gaan er vaak vanuit dat mensen lezen wat er op websites staat. Maar net zoals bijna niemand een handleiding leest, zo lezen mensen geen volledige teksten op een website. Pas als ze op informatie komen die echt van belang voor henzelf is, heb je een kans dat ze de tekst lezen. Maar ook daar doen ze het niet standaard. Mensen scannen teksten op websites. Er zijn meerdere redenen waarom mensen niet lezen. Het lezen van een beeldscherm is bijvoorbeeld vermoeiend en lezen op een mobiel apparaat is nog lastiger omdat het zo klein is. Mensen willen snel naar de content die echt van belang is en scannen daarom de tekst. Ze hebben steeds minder tijd om te lezen. Zorg daarom dat wat echt gelezen moet worden duidelijk herkenbaar is en op een prominente plek staat.

> Meer weten?

Website: <https://www.nngroup.com/articles/why-web-users-scan-instead-reading/>

Website: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

9 Mensen begrijpen teksten

We gaan er vaak vanuit dat mensen de teksten die ze lezen ook begrijpen. Nog te vaak gebruiken we jargon of afkortingen. Je kunt er ook niet van uit gaan dat mensen al pagina's met uitleg over een onderwerp hebben gelezen. Met Google is de kans groot dat iemand direct op een pagina diep in je site komt. Bij de Rijksoverheid bevelen we taalniveau B1 aan, maar luister en kijk (in de data van de zoektermen voor je site) wat mensen echt als termen gebruiken en sluit daarbij aan.

> Meer weten?

Website: <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/r/rijkswebsites-aanbevolen-richtlijnen/inhoud/taalniveau-b1>

10 Toegankelijke websites zijn duur

Het toegankelijk maken van een website is essentieel voor mensen met beperkingen. Maar dat is niet het enige. Toegankelijke websites zijn ook van belang voor vindbaarheid bij zoekmachines, betere bruikbaarheid op mobiele apparaten. Ook de code zelf is beter te beheren door je aan de standaarden te houden. Uiteindelijk zorgt een toegankelijke website voor een betere toegankelijkheid voor iedereen. Als je vanaf het begin hier rekening mee houdt, is het niet of nauwelijks duurder of moeilijker. Dat is het pas als je achteraf alsnog onderdelen moet aanpassen.

> Meer weten?

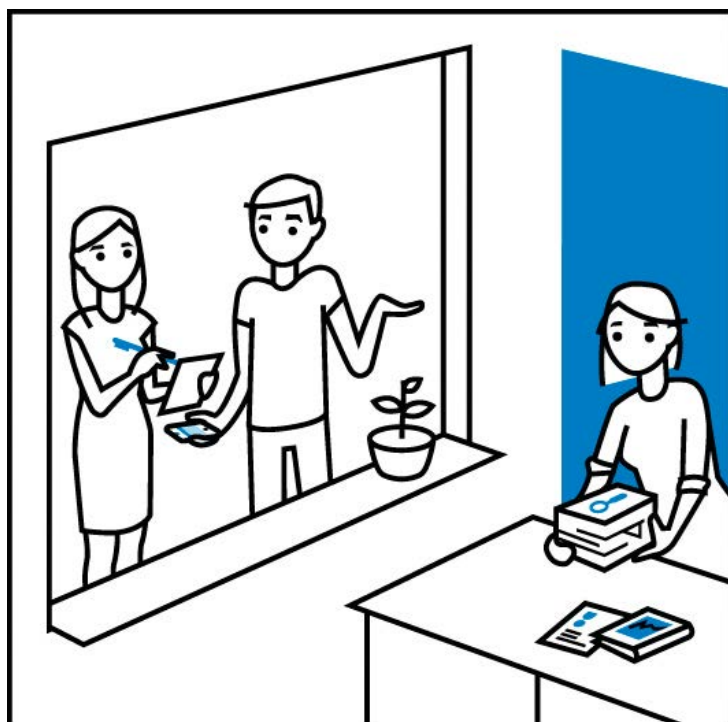
Website: <https://www.accessibility.nl/over-toegankelijkheid/voordelen>

Website: <https://www.frankwatching.com/archive/2011/11/10/toegankelijkheid-van-websites-mythe-of-noodzaak/>

Hoe leer je de gebruiker kennen?

> *Lessen uit de praktijk*

Nu je je organisatie hebt opgewarmd voor de gebruikerservaring, is het zaak om meer te weten te komen over die gebruiker. Dat hoeft niet meteen met groots opgezet onderzoek. Je kunt vrij snel beginnen door aan te slag te gaan met wat je al hebt en hier op een slimme manier naar te kijken. In dit hoofdstuk laten we aan de hand van een aantal voorbeelden zien hoe organisaties dat aanpakken.



Maak allereerst gebruik van bestaande data

Er zijn verschillende startpunten om kennis over de gebruiker te verzamelen. De data die er al is, vormt een goed vertrekpunt. De meeste organisaties houden cijfers bij over het telefooncontact met klanten en verzamelen statistieken over de bezoeken op hun website. Zo leggen ze al bewust of onbewust waardevolle data over het gedrag van de klant vast. Veel van deze informatie is niet alleen toegankelijk voor ICT'ers maar ook voor communicatieprofessionals. Grasduinend in deze data vind je tal van mogelijkheden en kansen om onderwerpen voor verbeteringen te vinden voor een pilot-project. Als je de gegevens van vóór de pilot naast die van ná de pilot legt, kun je laten zien wat het effect is geweest van je communicatie.

Dienst Publiek en Communicatie: combinatie van eigen en openbare data

“Eén van de top vijf onderwerpen op Rijksoverheid.nl is minimumloon. De gedachte was dat als we onze informatie over dit onderwerp meer ‘op maat’ maken, we veel bezoekers helpen. Bij de start van het project verzamelden we allerlei gegevens. Eigen data zoals webstatistieken, maar ook die van het CBS. Dat het aandeel minimumloners het hoogst is onder 19-jarigen én onder horecamedewerkers, zijn nuttige inzichten. Ook hebben we een zoekanalyse gemaakt die ons vertelde op welke termen mensen zoeken. Op ‘minimumloon’ wordt vaak gezocht in combinatie met een leeftijd, maar ook met ‘per uur’ en ‘per maand’. We kregen zo een aardig beeld van de gebruikers en hun behoeften en dat gebruikten we om persona’s te maken: de student met een bijbaan in de horeca was er één van.”

Veel organisaties doen daarnaast tevredenheidsonderzoek. Hieruit kun je afleiden in hoeverre de gebruiker op dit moment goed wordt bediend en waar de pijnpunten zitten.

Gebruik persona’s en klantreizen om data te structureren

Al deze data bij elkaar leggen, kan al tot nieuwe inzichten leiden. In onze interviews kwamen we verschillende keren tegen dat persona’s en klantreizen als hulpmiddel werden ingezet. Deze twee onderzoeksmethoden kunnen helpen om gedragsdata die er al is, verder te structureren en aan te vullen om tot inzichten te komen. Een persona is een fictief persoon die staat voor een groep gebruikers van je organisatie. Persona’s hebben ieder hun eigen behoeften, doelen, houding en gedragingen. Ze helpen je om te denken vanuit de gebruiker en, niet onbelangrijk, met alle betrokkenen hetzelfde beeld te hebben van de gebruikers en hun behoeften.

P-Direkt: werken met persona’s

“Als P-Direkt bedienen we een heleboel gebruikers. We kwamen erachter dat deze gebruikers op verschillende plekken werken en heel verschillende behoeften hebben. Zo zijn de medewerkers van de Dienst Justitiële Inrichtingen (DJI) onze klanten, maar ook beleidsambtenaren in Den Haag. De justitiële medewerkers werken niet achter hun eigen computer, maar moeten naar een gedeelde computer om daar in te loggen in het P-Direktportaal. Dat is een heel andere situatie dan een beleidsmedewerker die achter zijn of haar eigen bureau werkt. Om die verschillende gebruikers verder in kaart te brengen, deden we een persona-onderzoek. Daar kwamen vier typen gebruikers uit, die we allemaal een naam en een gezicht gaven: Caroline, manager bij de Rijksoverheid; Said, medewerker Belastingdienst; Marcel, beleidsmedewerker bij Economische Zaken en Henk, de medewerker van een justitiële inrichting. Voor deze vier persona’s geldt dat ze allemaal een andere houding hebben ten opzichte van P-Direkt en dat ze andere behoeften hebben met betrekking tot onze service. Al deze vier persona’s hebben zagezegd een andere ‘userstory’.”

Als je persona's hebt gemaakt, kun je ook aan de slag met klantreizen. Bij een klantreis volg je het pad van een gebruiker die een dienst wil afnemen of een vraag heeft. In de klantreis breng je de contactpunten in kaart die hij heeft met jouw organisatie en misschien ook met andere organisaties.

Immigratie- en Naturalisatiedienst: verschillende klanten, verschillende klantreizen

“Je kunt je voorstellen dat een hoogopgeleide Nederlander die in Thailand verliefd wordt en zijn liefde naar Nederland wil halen, op een andere manier informatie zoekt dan een Marokkaanse man die zelf net twee jaar in Nederland is en zijn vrouw wil laten overkomen. Ze hebben ook andere informatie nodig om hun aanvraag in één keer goed in te dienen. Dus zijn we klantreizen in kaart gaan brengen van onze verschillende soorten klanten: wat ze tegenkomen en hoe we ze dus het beste kunnen helpen om hun aanvraag in één keer juist in te dienen.”

Dienst Uitvoering Onderwijs: iemand riep: het moet net zo makkelijk zijn als de metro

“We begonnen met het vormgeven van een klantreis op basis van klantgebeurtenissen, niet per se op basis van de interne processtappen. Als uitgangspunt namen we gebeurtenissen in het leven van een klant waarbij wij als DUO een rol vervullen. Denk aan: ‘ik wil weten of en hoeveel studiefinanciering ik kan krijgen’ (klantvraag) of ‘ik wil studiefinanciering aanvragen’ (klantactie). Tijdens een werksessie riep één van ons: het overzicht moet eenvoudig te begrijpen zijn, het moet net zo makkelijk zijn als de metro! Vanaf dat moment hebben we alles gevisualiseerd als een metrokaart: de klantreis (de metrolijn), de klantvragen en -acties (metrostations) en de communicatie op dat punt (de stationscommunicatie). In de metrokaarten zitten verbindingen, de ‘overstapstations’, met onderwerpen van andere kaarten zoals ‘aanvullende beurs’ of ‘studentenreisproduct’. Een klantreis bevat alle stations die een klant kan nemen. Aan ieder metrostation kunnen we data koppelen zoals (aantallen) klantcontacten op de verschillende kanalen en waarderingscijfers. We zien door het aantal klantcontacten per station waar het druk is op een klantreis. Dit geeft input voor verder onderzoek. Wat is hier aan de hand, staat op de website niet de juiste informatie? Communiceren we op een juiste manier met de klant? Waar bellen of mailen ze over? Hoe kunnen we hierop verbeteren? Doordat we zichtbaar maken welke routes onze klanten afleggen op zoek naar informatie, en ook hoeveel klanten een kanaal gebruiken bij een vraag, maken we zichtbaar op welke stations de digitale dienstverlening beter kan. Namelijk op de punten waar heel veel studenten of scholieren gaan bellen en/of mailen.”

In het volgende hoofdstuk, over onderzoeksmethoden, vertellen wij meer over het maken van persona's en klantreizen.

Doe aanvullend onderzoek

Naast weten wat de gebruiker doet, wil je misschien ook weten waar de behoefte ligt, of waar hij tegen aanloopt of wat er mist. Hier kan je met aanvullend onderzoek direct of indirect achter komen.

Buitenlandse Zaken: beginnen met informatie die er al was

“Om een beeld te krijgen van onze klant, maakten we gebruik van informatie die er al was zoals usabilityonderzoek, content analyse van bestaande sites en van de telefoongegevens van ons contactcenter. Deze informatie is aangevuld met 38 interviews met klanten, zowel in Nederland als van een aantal posten verspreid over de hele wereld. Met al die informatie bij elkaar hadden we een vertrekpunt voor een betere dienstverlening.”

De volgende stap: de juiste onderzoeksmethode kiezen

Met de inspiratie van andere organisaties op zak, wil je nu kennis verzamelen over de gebruikers van jouw organisatie. Hiervoor kun je gebruikmaken van verschillende onderzoeksmethoden. In het volgende hoofdstuk hebben we een aantal veelgebruikte methoden op een rijtje gezet.

Hoe leer je de gebruiker kennen?

> Dit kan je helpen

Er zijn heel veel verschillende vormen van onderzoek mogelijk om kennis te vergaren over een gebruiker. In dit hoofdstuk presenteren we de meest gebruikte methoden.

Per onderzoeksmethode leggen we kort uit wat de methode inhoudt, waarvoor je deze gebruikt, wanneer je de methode inzet en hoe je de methode toepast.

De methoden staan in de volgorde waarin je ze zou kunnen inzetten:

- behoefteonderzoek;
- stakeholdersanalyse;
- analyse van webstatistieken;
- contextuele interviews;
- persona-onderzoek;
- klantreizen;
- usabilityonderzoek.

Behoefteonderzoek

Wat is behoefteonderzoek?

Voordat je iets kan veranderen of kan gaan ontwerpen en ontwikkelen is het belangrijk om te weten wat de behoeften, gevoelens, het gedrag en de motivatie van gebruikers zijn. Wat je niet moet doen, is aan een gebruiker vragen: wat is je behoefte? Dat weten gebruikers namelijk niet. Eén van de manieren om wel achter de behoefte te komen van gebruikers is door ze naar hun huidige taken en handelingen te laten kijken. Wat doen ze, hoe zien de stappen eruit, op welk apparaat voeren ze die uit en waar lopen ze tegen aan? En als laatste: wat zouden ze veranderd willen zien? Mensen zijn slecht in voorspellen wat ze gaan doen. Door ze zich te laten concentreren op hun huidige werk of taken, maak je het makkelijk om aan te geven wat ze doen en waar ze tegenaan lopen en wat ze missen. Ze maken daarmee eigenlijk eigen individuele klantreizen per taak. Door die te bundelen kom je bij de behoeften. Dit geeft meteen ook input voor het maken van persona's en klantreizen. Laat in dat geval mensen eerst individueel hun eigen behoefte aangeven aan de hand van hun eigen taken om te zorgen dat je niet alleen maar de groepsbehoefte, maar vooral de individuele behoeften hebt.

Waarvoor zet je het in?

Behoefteonderzoek, ook wel taakanalyse genoemd, geeft input voor je ontwikkelproces. Het geeft prioritering waaraan als eerste gewerkt zou moeten worden en zorgt ervoor dat wat er gemaakt wordt ook écht aansluit bij de behoeften.

Wanneer zet je het in?

Behoefteonderzoek doe je in de voorbereidingsfase. Het kan klein opgepakt worden met maar een paar gebruikers. Maar zeker voor grotere projecten is het verstandig stil te staan bij dit onderdeel en een goed gedegen behoefteonderzoek te doen. Dit helpt je zodat je alleen datgene ontwikkelt waar ook echt behoefte aan is.

Toepassingen

Je zet behoefteonderzoek in om input te krijgen over:

- het ontwikkelen van persona's en klantreizen;
- welke functionaliteit je op welke manier moet ontwikkelen;
- een contentstrategie en navigatie;
- scenario's en taken voor usabilitytests.

> Meer weten?

Website: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/task-analysis.html>

Stakeholdersanalyse

Wat is een stakeholdersanalyse?

Doel van een stakeholdersanalyse is om inzicht te krijgen in wie er betrokken is bij het product dat je wilt ontwikkelen of de verandering die je wilt bewerkstelligen. Ook krijg je inzicht in welke rol stakeholders spelen, wie belangrijk zijn en welke belangen er spelen. Het is ook een manier om inzicht te krijgen in de mogelijke doelgroepen die weer input kunnen zijn voor het opzetten van persona's.

Waarvoor zet je het in?

Een stakeholdersanalyse geeft inzicht in wie je mee moet nemen bij je project en laat je ontdekken wie de doelgroepen zijn voor je dienst of website. Naast doelen van de gebruikers, heb je ook altijd te maken met de doelen van de organisatie. Door een stakeholdersanalyse te maken, worden ook de organisatiedoelen helder.

Wanneer zet je het in?

Een stakeholdersanalyse maak je in de voorbereidingsfase. Aan de hand van de analyse weet je wie je mee moet nemen, wie actief betrokken wordt en wie je alleen informeert. Het geeft verder input voor het bepalen van je doelgroep en geeft input voor het maken van persona's.

Toepassingen

Inzicht krijgen in wie van belang is bij een website of een dienst.

> Meer weten?

Website: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2015/05/understanding-stakeholders-through-research.php>

Website: <http://boxesandarrows.com/a-stakeholder-interview-checklist/>

Analyse webstatistieken

Wat zijn webstatistieken?

Webstatistieken zijn de gegevens die je verzamelt over het daadwerkelijke gebruik van je digitale kanalen, zoals websites, social media en apps. Het gaat om data zoals bezoekecijfers, aantallen downloads en gebruikte zoektermen. Maar het gaat ook om data van plekken waar mensen binnenkomen op je site en waar ze weer vertrekken. Deze statistieken bieden een vertrekpunt en laten zien waar je nu staat.

Waarvoor zet je het in?

Webstatistieken geven inzicht in hoe je website wordt gebruikt en op welke onderdelen je de site verder kan optimaliseren. Door de webstatistieken weet je voor welke informatie gebruikers langskomen en voor welke niet. Hierdoor is het mogelijk om beter te sturen op het rendement van je online activiteiten en online bestedingen.

Wanneer zet je het in?

Het gebruik van websites moet je altijd en continu meten. Alleen door te meten weet je wat er op je site gebeurt en of veranderingen ook echt verbeteringen zijn.

Toepassingen

Een gedegen analyse van een website helpt je aan praktische sturingsinformatie. Webstatistieken kan je gebruiken om te weten of er informatie is die op een specifiek moment in een jaar meer bezocht wordt. Als je dit weet, kan je hier proactief op inspelen en deze informatie prominenter voor je bezoeker aanbieden. Je kunt het ook gebruiken om keuzes te maken als je beperkte middelen hebt en informatie wilt optimaliseren. Webstatistieken geven geen antwoord op de vraag waarom mensen je website gebruiken of waarom ze weer vertrekken. Daarom zijn naast webstatistieken ook altijd andere vormen van onderzoek nodig.

> Meer weten?

Website: <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/r/rijkswebsites-verplichte-dienstverlening/inhoud/analyse-webstatistieken>

Contextuele interviews

Wat zijn contextuele interviews?

Contextuele interviews zijn interviews die worden gedaan in de context van de gebruiker. Dus bij hem/haar thuis of op het werk, op het moment dat ze jouw product of dienst gebruiken. Door te observeren en te luisteren, zie je hoe mensen werken in hun natuurlijke omgeving. Door naar de context van mensen te kijken, zonder dat je ze taken of scenario's geeft, zie je wat behoeften zijn, waar mensen tegenaanlopen, welke routines ze hebben, of ouders gestoord worden door de kinderen. Zo kwam DUO er door contextuele interviews achter waarom jongeren tóch bellen (vanaf 18 jaar moeten ze zelf de administratie gaan doen zonder hulp van hun ouders).

Waarvoor zet je het in?

Contextuele interviews zorgen ervoor dat je gebruikers bevraagt in hun eigen omgeving. Er worden geen taken of scenario's gegeven die sturen, maar je laat mensen hun werk doen, terwijl je daarover vragen stelt als dingen onduidelijk zijn. Door de context leer je wat er speelt en waar de echte dagelijkse problemen zitten die opgepakt kunnen worden.

Wanneer zet je het in?

Contextuele interviews zet je heel vroeg in het proces in. Meestal in de fase dat je nog aan het ontdekken bent welke apparaten mensen gebruiken op welke plek, of zij hulp vragen of samenwerken en waar zij in hun dagelijkse omgeving tegenaan lopen.

Toepassingen

Contextuele interviews doe je door bij mensen langs te gaan op het moment dat ze de informatie zoeken of een dienst gebruiken waar je meer over wilt weten. Meestal wordt er geen formele data verzameld, maar wordt veel met foto's en interviewnotities gewerkt. Een paar van dit soort interviews geeft meestal een goed beeld hoe een dienst of website past in het leven van een gebruiker.

> Meer weten?

Website: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/contextual-interview.html>

Persona-onderzoek

Wat is een persona?

In een persona-onderzoek wordt er onderzoek gedaan onder gebruikers met als eindproduct een aantal persona. Een persona is een fictief persoon die staat voor een bepaalde gebruikersgroep, die specifieke behoeften, doelen, attitudes en gedrag patronen heeft. Denk aan gebruikers van Rijksoverheid.nl. Dat zouden bijvoorbeeld op een bepaald moment kunnen zijn: de beleidsambtenaar die op zoek is naar Kamerverslagen, de ouder die op zoek is naar het overzicht van de schoolvakanties, een hulpverlener die op zoek is naar de regelingen waarop zijn of haar cliënt recht heeft. Een persona wordt beschreven aan de hand van de persoonlijke eigenschappen van een individu alsof de persona een levend persoon is. ('Anja de hulpverlener, is een echte doener. Zij wil weten wat ze moet doen en wanneer.') Deze persoonlijke eigenschappen, zoals onzekerheid of specifieke interesses, beïnvloeden het gebruik van een website of het gedrag. Persona's helpen je bij het maken van keuzes met betrekking tot functionaliteit, ontwerp, het schrijven van content, media-inzet en nog veel meer. Belangrijkste verschil tussen persona's en doelgroepen is dat persona's bedoeld zijn om je gebruikers te begrijpen. Doelgroepen worden vooral gebruikt om je eigen product, dienst of boodschap te 'verkopen'.

Waarvoor zet je ze in?

Persona's zijn een hulpmiddel om de gebruiker centraal te zetten in het werk. Dus voor alle producten en diensten waar gebruikers mee in aanraking komen of voor een communicatieboodschap, kan je persona's inzetten. Daarnaast helpen persona's je ook intern in je project of organisatie. Door vanuit op data gebaseerde persona's te werken voorkom je dat mensen vanuit hun eigen vooroordelen en stokpaardjes werken. Het zorgt voor een gedeeld beeld van de gebruikers voor wie je werkt.

Wanneer zet je het in?

Omdat persona's helpen om met alle betrokkenen hetzelfde beeld te hebben van de gebruiker, kun je ze op elk moment van een project of in de beheerfase gebruiken. Ze zouden de eerste moeten zijn die 'aanschuiven' in een project en de laatste moeten zijn die weer weggaan. Dit betreft vooral projecten die grote impact hebben. Als het om veel budget gaat of moeilijk is om op een later moment wijzigingen aan te brengen, is het verstandig vanaf het begin vanuit de behoefte, attitude en het gedrag van de eindgebruiker te werken. Persona's zijn een hulpmiddel waar alle stakeholders van een project mee om kunnen gaan.

Toepassingen

Persona's kunnen eenvoudig van opzet zijn als je met een paar mensen een gevoel wilt krijgen bij de gebruiker van je website. Ze kunnen ook gedegen, goed onderzocht en geholpen door een extern bureau, opgezet zijn. Wat en hoeveel je nodig hebt, hangt af van je doel en project. Enkele manieren waarop persona's gebruikt kunnen worden zijn:

- het identificeren van de benodigde eigenschappen, functionaliteiten en content voor een website;
- het overbrengen van een communicatiestrategie naar leidinggevend en stakeholders zodat je een dienst of product uitlegt aan de hand van de behoeften van de eindgebruikers en niet in abstracte termen;
- als hulpmiddel voor een projectteam, zodat iedereen dezelfde eindgebruiker voor ogen heeft en houdt;
- het schrijven van de content zodat deze aansluit bij de belangrijkste vragen van de gebruikers;
- als vertrekpunt voor het maken van klantreizen;
- bij het maken van communicatie-uitingen zoals een website of campagnemiddelen.

> Meer weten?

Boek: 'The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web'

Website: <https://uxmag.com/topics/personas>

Klantreizen

Wat zijn klantreizen?

Klantreizen (of customer journeys) zijn een manier om door de ogen van je eindgebruikers naar je eigen website en dienstverlening te kijken. Hierbij staat de context van het gebruik centraal in plaats van de context van je eigen organisatie. De klantreis wordt visueel weergegeven vanuit het perspectief van een gebruiker. Je ziet daardoor op welke momenten gebruikers wel en niet bij je dienst of product komen, wat ze erbij voelen (zijn ze wel of niet blij) en wat er in welke stap goed of fout gaat. Wil een klantreis goed werken, dan maak je de reis vanuit een persona en niet een abstracte of generieke reis. Klantreizen maak je, net als persona's, op basis van data. Ze gaan altijd over mensen. Ze bevatten een tijdlijn, emoties en gevoelens en een beschrijving van wat mensen doen en welke kanalen ze daarvoor gebruiken.

Waarvoor zet je ze in?

Klantreizen zijn een manier om vanuit de gebruiker te bedenken waar jouw product, dienst of communicatie-uiting past in zijn of haar wereld. Een klantreis bestaat net als elke reis uit verschillende stappen met verschillende contactmomenten. Het zijn de stappen die een persoon zet om bijvoorbeeld van een oriëntatie op een dienst tot afnemen van de dienst te komen. De ultieme reis is natuurlijk het hele proces; van bewustwording tot en met daadwerkelijk gebruik, ook buiten je eigen product en dienst. Omdat de hele klantreis erg lang kan zijn, kan je ook deelreizen in kaart brengen die veel informatie opleveren.

Wanneer zet je het in?

Klantreizen zet je in op het moment dat je wilt beschrijven hoe mensen een vraag of probleem in verloop van de tijd oppakken en hoe jouw product of dienst daarin past. Klantreizen zet je in om vanuit de persona's te achterhalen waar mensen van het kastje naar de muur gestuurd worden, waar informatie ontbreekt, welke contactmogelijkheden zij gebruiken en welke niet en waar de frustraties zitten in de reis. Vooral de frustraties geven kansen om je product of dienst te verbeteren of aan te passen.

Toepassingen

Klantreizen gebruik je bij het bepalen waar jouw product of dienst past in de reis van de eindgebruiker en hoe de relatie is ten opzichte van andere overheden, websites en diensten. Je kunt door de analyse van de klantreizen zorgen dat je beter aansluit op de behoefte door op het juiste moment, de juiste informatie aan te bieden en frustratie en pijnpunten te minimaliseren. Hierdoor zijn gebruikers alleen nog met de uiteindelijke taak bezig en niet met alle bijzaken eromheen die voor hen niet relevant zijn.

> Meer weten?

Website: <http://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>

Website: <https://www.frankwatching.com/tag/customer-journey/>

Boek: *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams* (O'Reilly)

Usabilityonderzoek

Wat is usabilityonderzoek?

In een usabilityonderzoek is er sprake van een gecontroleerde testsituatie waarin geselecteerde eindgebruikers taken uitvoeren met bijvoorbeeld een website. Als zij deze taken uitvoeren, observeren de mensen die meekijken de interactie met de website. Vanuit de observaties worden de bevindingen vastgelegd en eventueel oplossingen voorgesteld. Een usabilityonderzoek kan je doen met een website, maar ook met (deels) werkende prototypes. Belangrijk is dat je vooral observeert wat mensen doen en daarbij een toelichting vraagt, maar niet vraagt wat gebruikers zouden willen. Het gaat bij dit type onderzoek om gedrag, niet om meningen van mensen. Voor uitvoeren van usabilityonderzoek is er binnen de Rijksoverheid een raamovereenkomst 'Webonderzoek'.

Waarvoor zet je het in?

Het doel van een usabilityonderzoek is om een website of de webapplicatie optimaal te laten aansluiten bij de behoeften en werkwijze van de gebruiker. De resultaten van het onderzoek leveren aanwijzingen op voor de wijze waarop je de site of applicatie vervolgens ontwikkelt of optimaliseert. Bij usabilitytests ligt de nadruk meestal op de gebruiksvriendelijkheid. Bij een usabilitytest is het verstandig om betrokkenen bij een project mee te laten kijken. Het is zeer leerzaam, maar ook confronterend om een echte gebruiker te zien werken met wat je hebt ontwikkeld.

Wanneer zet je het in?

Usabilityonderzoek kan je zowel in de ontwikkel- als in de beheerfase van een website inzetten. Je kunt gebruik maken van een echte website, maar ook testen met klikbare of papieren prototypes. Ook is het mogelijk om op afstand te testen en betrokkenen te laten meekijken. Dit kan handig zijn als gebruikers zich bijvoorbeeld in het buitenland bevinden of niet in staat zijn naar de testruimte te komen. Het is wel belangrijk om respondenten te werven die ook de daadwerkelijke doelgroep zijn en die affiniteit hebben met onderwerpen van je website.

Toepassingen

Met usabilityonderzoek ontdek je knelpunten op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Hoe eerder je bij de ontwikkeling van een website begint, hoe meer knelpunten je, voordat je website er is, kan oplossen. Het is verstandiger om vaker met een kleinere groep gebruikers te testen zodat ook onderdelen na aanpassing opnieuw getest kunnen worden. Tijdens ontwikkelingen in een agile proces zijn drie tot vier respondenten voldoende. In usabilitytesten die vooral voor validatie bedoeld zijn, zijn acht tot tien respondenten meestal voldoende.

> Meer weten?

Website: <https://www.frankwatching.com/tag/usability-onderzoek/>

Boeken: 'Prioritizing Web Usability' en 'Designing Web Usability' van Jakob Nielsen

Hoe pas je inzichten toe?

> *Lessen uit de praktijk*

Je hebt alle gegevens bij elkaar gelegd, aanvullend onderzoek gedaan en een goed beeld van je gebruiker gekregen, welke mogelijke verbeteracties zijn er dan? En hoe pak je de verbetering praktisch aan? Een overzicht van de belangrijkste praktijklessen.



Neem de inhoud als uitgangspunt

Soms blijkt dat de inhoud van wet- of regelgeving, of de aanpak van een procedure niet goed aansluiten bij de belevingswereld of verwachtingen van gebruikers. Zo'n uitkomst kan aanleiding zijn om het gesprek te zoeken met de collega's die hierover gaan. Is er nog inhoudelijke ruimte om tegemoet te komen aan de wensen van gebruikers? De uitkomsten uit het gebruikersonderzoek kunnen de input leveren voor zo'n gesprek.

Pas als deze ruimte voor inhoudelijke aanpassingen verkend en benut is, is het zinvol om verder te denken over de aanpassing van de vorm waarin je de informatie beschikbaar maakt.

Zoek alternatieve vormen voor tekst

Voor de overheid is tekst een gangbare manier van informatieoverdracht. Maar veel gebruikers hebben moeite met het lezen van teksten, of hebben een voorkeur voor andere vormen van informatieoverdracht. Denk bijvoorbeeld aan infographics, korte filmpjes met een toelichting op beleid of instructies en keuzediagrammen.

Daarnaast zoeken sommige gebruikers een antwoord op de vraag: wat betekent deze regelgeving voor mij persoonlijk? In dat geval kan het helpen een selectietool te ontwikkelen die op basis van een paar vragen de algemene informatie toespitst op de situatie van de individuele gebruiker. Zo maak je informatie pas echt 'op maat'. Vermeld wel bij dit soort tools dat het een eerste indicatie betreft, en dat er geen rechten aan ontleend kunnen worden.

Zowel bij infographics als bij selectietools geldt: test altijd vooraf of je gebruikers die begrijpen en of ze aansluiten bij hun behoefte.

Pas de werkprocessen aan

Uit onderzoek blijkt misschien dat gebruikers vooral moeite hebben met de volgorde waarin of het moment waarop zij bepaalde informatie of vragen krijgen. Valt het moment van verzenden van een brief bijvoorbeeld samen met het verzenden van andere brieven vanuit dezelfde overheidsorganisatie? Dan kan verwarring ontstaan. En wordt de informatie aangeboden op een moment dat dit voor de gebruiker logisch is (en niet alleen voor de organisatie)?

Tegemoet komen aan de logica van de gebruiker kan betekenen dat de werkprocessen in de organisatie aanpassing vragen.

Immigratie en Naturalisatiedienst: klant wilde geen versnelde procedure

“We hebben ervaren dat je alles moet toetsen wat je zelf bedenkt, want je kunt zomaar de plank misslaan. Wij dachten er bij kennismigranten bijvoorbeeld goed aan te doen om hen een versnelde procedure van twee weken aan te bieden. Maar toen bleek dat de kennismigrant zelf nog steeds niet blij is als hij na twee weken naar Nederland mag reizen. Dit omdat hun familie een normale procedure van drie maanden moest doorlopen. Dat betekende dat ze dan tweeënhalve maand in hun eentje in Nederland moesten zitten. Ze hebben zelf dan liever een iets langere procedure voor henzelf en hun familie, zodat ze met z'n allen tegelijk kunnen vertrekken en aankomen. Op basis van deze reactie van onze klanten, is er ook een verkorte procedure gekomen voor de familieleden van kennismigranten.”

Zoek de samenwerking met andere organisaties

Soms zijn bij dienstverlening van overheid aan burgers meerdere organisaties betrokken, denk bijvoorbeeld aan een visumaanvraag, of alles wat je als burger moet regelen rond verhuizing of geboorte. Welke organisaties dit allemaal zijn, wordt pas duidelijk als je vanuit de blik van de gebruiker kijkt. Een logische vervolgvraag kan zijn, welke mogelijkheden deze organisaties zien om samen te werken, zodat het voor de gebruiker makkelijker wordt.

Denk dan bijvoorbeeld aan:

- het opstellen van één centraal dossier, waarin gebruikers alle relevante informatie van de betrokken organisaties op één plek kunnen vinden. Dit kan gaan om één centrale internetsite waar gebruikers de relevante informatie en doorlinks naar de juiste organisaties vinden. Het kan ook gaan om één persoonlijk elektronisch dossier (bijvoorbeeld mijnoverheid.nl) dat het contact met de verschillende organisaties gedurende de hele procedure ondersteunt;
- heldere afspraken over doorverwijzing van burgervragen;
- uitwisseling van gegevens tussen organisaties. Zo voorkom je dat je gebruikers steeds weer opnieuw om gegevens moet vragen die ze eerder in het proces al aan andere organisaties hebben gegeven. Let hierbij wel op de kaders die de Wet Bescherming Persoonsgegevens stelt voor gegevensuitwisseling en koppeling van bestanden;
- ga na wat voor je gebruikers de logische site is en sluit daar met je informatie bij aan.

Immigratie en Naturalisatiedienst: inzichten leiden tot één centraal dossier en tot het volgen van de aanvraag

“Het onderzoek van de IND leidde onder andere tot een aantal verbeteringen van de dienstverlening.

Het eerste inzicht uit het onderzoek was dat duidelijk werd hoeveel andere overheidsorganisaties er eigenlijk betrokken zijn bij een aanvraag. Het kan heel goed zijn dat een klant begint bij BuZa voor een visumaanvraag, dan even bij de gemeente langs moet in verband met naturalisatie, dan nog naar de Belastingdienst gaat om aan te tonen wat zijn/haar inkomen is, een verklaring omtrent gedrag aanvraagt bij V&J en dan bij de Immigratie en Naturalisatiedienst een aanvraag indient. Voor ons zijn dat andere organisaties en systemen, maar de klant ziet de overheid als één geheel.

Daarom streven we er nu naar om – uiteraard binnen de grenzen van de Wet Bescherming Persoonsgegevens – zoveel als mogelijk te komen tot gegevensuitwisseling tussen organisaties en de verschillende systemen, zodat wij de klant niet lastig hoeven te vallen met vragen om gegevens die al bij andere organisaties bekend zijn.

Ook bleek uit het onderzoek dat klanten aan de voorkant van een aanvraag heel goed geholpen werden, maar daarna ervoeren dat hun aanvraag in een ‘black box’ verdween.

Toen kwamen we op het idee om je aanvraag te laten volgen, zoals een pakketje bij de post: in welke fase is mijn aanvraag nu? Wanneer kan ik iets verwachten? We proberen dit nu mogelijk te maken.”

Test een prototype

Ondanks alles wat je inmiddels weet over de gebruiker, kun je in de oplossingen de plank toch misslaan. Er is maar één oplossing: het toetsen van je oplossing.

Het maken van een of meerdere prototypes is hiervoor een goede vorm. Door in prototypes meerdere varianten uit te werken, kun je uitvinden welke variant het beste past bij de gebruiker. Deze tests kun je doen in usabilityonderzoek (zie pagina 26).

MijnOverheid.nl: logica van het dagelijks leven

“Voor een gebruikersgericht MijnOverheid.nl hebben we twee denkrichtingen uitgewerkt. Beide concepten zijn getest, zowel onder burgers die al van MijnOverheid gebruik maken – inmiddels bijna 6 miljoen Nederlanders – als onder burgers die het portaal nog niet kennen. Beide concepten werden door respondenten zeer goed ontvangen en echt als ‘op maat’ ervaren. Door dit enthousiasme hebben we een eerste stap gezet. De indeling van MijnOverheid is nu gebaseerd op voor burgers relevante levensgebeurtenissen (zoals ‘mijn woning’, ‘mijn inkomen’) en wordt niet meer gepresenteerd volgens de organisatorische logica van de overheid.”

Dienst Publiek en Communicatie: tool in de research community, daarna in het UX lab

“In het project ‘Informatie op Maat’ bij DPC werden verschillende producten bedacht om de burger op maat te informeren. Eén van de ideeën was om een tool te ontwikkelen waarin de burger zijn of haar achtergrondgegevens kon invullen en waar dan uitrolde voor welke toeslagen en regelingen deze persoon in aanmerking kwam. Op de pagina met de relevante toeslagen, werd doorgelinkt naar pagina’s van de organisaties waar de regelingen kunnen worden aangevraagd.

Het idee voor de tool werd allereerst getoetst in de Research Community van DPC. Dit is een online onderzoeksomgeving waarin circa 180 burgers met elkaar praten over communicatie vanuit de Rijksoverheid. Uit het onderzoek bleek dat er animo was voor een dergelijke tool en dat burgers het niet erg vinden om gegevens over zichzelf in te vullen op een website als het gaat om een hulpmiddel dat hen verder helpt.

We ontwikkelden toen een prototype. Dit prototype werd getoetst met behulp van usability onderzoek. Van dit onderzoek leerden we dat een Wizard beter werkt dan het ontworpen ‘natural language’ design. Ook bleek het van belang dat als gebruikers van de tool werden doorgelinkt naar de pagina van de betreffende organisatie, die pagina vervolgens ook gebruikersvriendelijk is. Dit was een aandachtspunt. Het bleek ook dat er balans moet zijn tussen inspanning en precisie. Burgers zijn bereid om een aantal achtergrondkenmerken in te vullen, maar niet teveel. Maar de informatie die eruit komt, moet ook weer niet zo generiek zijn dat deze niet meer relevant is.”

Toets nog eens en monitor het resultaat

Op basis van je usabilityonderzoek zul je je prototype aanpassen. En dan? Neem de tijd om nog eens te testen!

Is de gekozen oplossing eenmaal in gebruik, blijf dan het effect monitoren. Wordt de informatie gevonden? Leidt de aanpak tot minder vervolgvragen of fouten? De enige manier om daar achter te komen, is door kritisch het effect te blijven volgen. Houd in gedachten dat gebruikers na verloop van tijd andere verwachtingen en andere behoeften kunnen krijgen.

Dienst Uitvoering Onderwijs: de beleefde mail versus de ‘brulbrief’

“Elk jaar krijgen we in januari veel telefoontjes van studenten die die maand hun aanvullende beurs niet hebben gekregen. Dat komt doordat voor de berekening een koppeling met gegevens van de Belastingdienst moet worden gemaakt. In januari zijn niet alle inkomensgegevens bekend bij de Belastingdienst en dus kunnen ze ook niet gebruikt worden voor het berekenen van de aanvullende beurs. Het enige dat studenten hieraan zelf kunnen doen, is wachten. Of die maand extra lenen.

Om dit probleem aan te pakken, brachten we de reis van de klant rondom de aanvullende beurs in beeld en analyseerden we de problemen in de huidige situatie. We communiceerden al met de klanten over de opties. Toch belden ze met specifieke vragen. Het bleek dat klanten niet wisten wanneer het zin had dat ze zelf een bewijsstuk opstuurden. De communicatie moest aangepast worden om de juiste informatie op het juiste moment, met de juiste intonatie en impact bij de klanten te brengen. Dit is gerealiseerd door proactief een mail te sturen naar die klanten bij wie de aanvullende beurs nog niet was berekend. In deze mail attenderen we studenten erop dat ze moeten wachten en zelf geen bewijsstukken hoeven op te sturen. Aan die mail is een link toegevoegd naar de webpagina waar ze tijdelijk extra geld kunnen lenen. We maakten twee versies van de mail: in de één stond een nette tekst met een link erbij. In de andere mail, voorzien van hetzelfde linkje, werd het advies om te wachten veel dwingender aangezet. We verstuurden de ene mail naar de ene helft van de studenten die nog op de aanvullende beurs moest wachten. De andere mail ging naar de andere helft van de betreffende studenten. De groep die de mail met het dwingende advies ontving, belde 3,1% minder, wat een prachtig resultaat is. In de e-mails van deze studenten vonden we geen significant verschil in klantgedrag tussen beide groepen. Uit later onderzoek bleek dat dit typisch een bel-onderwerp is, geen email-onderwerp.”

Maak de gebruiker zichtbaar

Kern van het centraal stellen van de gebruiker, is de gebruiker voortdurend op het netvlies te hebben. Het maken van een persona kan daarbij helpen (zie pagina 24). Door een persona letterlijk zichtbaar te maken op de werkvloer, help je jezelf en je collega's te blijven richten op de gebruiker in alles wat je doet. Dit kan door foto's aan de muur te hangen van de persona's, ze een naam te geven, het verhaal van hun dagelijks leven te beschrijven en bij overleggen te vragen: 'wat zou Mark (of Annelies of Aziz) hiervan vinden?'.

P-Direkt: de persona's hangen aan de muur

"Bij P-Direkt hebben we vier persona's ontwikkeld, die met z'n vieren de gebruikers van P-Direkt vertegenwoordigen. De vier persona's hangen op posters aan de muur: Caroline, Said, Marcel en Henk. Op de poster staat ook een quote die de betreffende persona typeert. De medewerkers van het contactcenter zijn getraind om met deze vier soorten klanten om te gaan. Iedereen heeft van zichzelf een voorkeur voor een bepaalde communicatiestijl. Medewerkers van het contactcenter liepen er in het contact dat ze met een gebruiker hadden tegenaan, dat hun eigen communicatiestijl niet aansloot op de stijl van de gebruiker. Daarbij hielp het trainen met de persona's. Als je bijvoorbeeld een 'Caroline', manager bij de Rijksoverheid, aan de telefoon hebt, dan wil ze snel een antwoord op haar vraag. Ze heeft weinig behoefte aan extra informatie en heeft al opgehangen, voordat je kunt vragen of je nog meer van dienst kan zijn. Medewerkers in het contactcenter hebben nu geleerd om Caroline te helpen in de stijl die bij haar past en dat ze dan niet wacht totdat je bent uitgepraat. Ja, zo is Caroline nu eenmaal."

Vergeet je collega's niet

Belangrijk is om ook de collega's die dagelijks contact met gebruikers hebben mee te nemen in de gekozen aanpak en ook te gebruiken om inzichten van gebruikers te krijgen. Denk bijvoorbeeld aan de medewerkers in klantcontactcentra. Investeer in training van deze collega's, praat ze bij en tap ze af. Ook hierbij kunnen persona's helpen. Hoe zou Mark (of Annelies, of Aziz) aangesproken willen worden? Welk tempo en welke stijl passen bij hen? Ook hier geldt weer: dit kan een andere aanpak zijn dan medewerkers klantcontact van nature kiezen. Ook zij zullen geholpen moeten worden hun repertoire te verbreden om te kunnen variëren per gebruiker.

De volgende stap: hulp bij het toepassen

De tips in dit hoofdstuk lijken misschien makkelijker gezegd dan gedaan. De praktijk blijkt ook vaak weerbarstig. In het volgende hoofdstuk vind je tools die je helpen de kennis van je gebruiker in de praktijk toe te passen.

Hoe pas je inzichten toe?

> Dit kan je helpen

De kunst is om de opgedane kennis van je gebruiker te vertalen naar nieuwe middelen of andere verbeteringen. Deze werkmethoden kunnen je hierbij helpen.

In de praktijk kwamen we een aantal hulpmiddelen tegen die de slag van kennis naar praktijk helpen maken. We lichten er hier vier toe:

- het prototype;
- de feedbacktool;
- de analyseworkshop;
- een cognitive walkthrough.

Bij elk hulpmiddel geven we aan wat het kort inhoudt, wanneer en waarvoor je het inzet. En we verwijzen naar achtergrondinformatie.

Prototypes

Wat is een prototype?

Een prototype is een eerste ontwerp voor een website, dienst of product waardoor je met de gebruikers kan testen of wat je hebt ontworpen, ook werkt zoals bedoelt. Door het maken van prototypes kunnen gebruikers al in een vroeg stadium de website of dienst 'ervaren' door te interacteren met het prototype, en voor de bouw al zinvolle input geven. Zo is het voor stakeholders zoals management en ontwikkelaars zichtbaar en voelbaar wat er gespecificeerd is. Prototypes helpen bij de communicatie over wat er gemaakt wordt, beter dan abstracte specificaties op papier.

Waarvoor zet je het in?

Een prototype zet je in om na te gaan of wat je hebt ontworpen ook echt gaat werken voordat je het daadwerkelijk gaat maken. Het laten maken van een app, website of functionaliteit kost veel tijd en geld. Om zeker te zijn dat je alleen geld en tijd steekt in wat echt nodig is en gebruikt wordt, kan je beter vooraf testen met een prototype of het aansluit bij de gebruikers.

Wanneer zet je het in?

Prototypes zet je in op het moment dat je een ontwerp hebt, maar voordat je het daadwerkelijk gaat laten maken. Je kunt door te werken met prototypes ook alternatieven voorleggen.

Toepassingen

Er zijn verschillende vormen van prototypes. Je kunt al starten met een prototype op papier door middel van eenvoudige schetsen. Maar ook elektronische prototypes worden veel gebruikt. Sommige organisaties gebruiken echte prototypingtools, maar het kan ook met zoiets eenvoudigs als een klikbare powerpoint. Voordeel van prototypes is dat je snel alternatieven kan testen, direct kan aanpassen, weer kan testen en nogmaals kan aanpassen.

> Meer weten?

Website: <https://uxmag.com/articles/what-a-prototype-is-and-is-not>

Website: <https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-a-prototype-a-guide-to-functional-ux/>

Feedbacktool

Wat zijn feedbacktools?

Feedbacktools zijn eenvoudige online mini-enquêtes, waarmee je voor specifieke pagina's laagdrempelig terugkoppeling kan krijgen van je bezoekers.

Waarvoor zet je het in?

Feedbacktools zijn er in verschillende vormen. De ene werkt met smileys, de andere met cijfers. Soms wordt er alleen gevraagd of je gevonden hebt wat je zocht, meestal in combinatie met een opmerkingenveld. De resultaten geven inzicht in of een pagina helpt bij het beantwoorden van de vraag van de bezoeker.

Wanneer zet je het in?

Feedbacktools zet je in op het moment dat je op een laagdrempelige manier terugkoppeling wilt krijgen voor specifieke pagina's.

Toepassingen

Door gebruik te maken van een feedbacktool is het relatief eenvoudig om na te gaan of een pagina voldoet of na verbetering ook beter is geworden. De antwoorden op de open vragen geven input voor verbeteringen van pagina's. Bijvoorbeeld: staan er fouten in? Worden onderdelen niet begrepen of worden onderdelen gemist? En sluit de pagina aan bij vragen van de bezoekers?

Het is wel lastig om harde uitspraken te doen of statistiek los te laten op de resultaten van de feedback (of je moet voldoende aantallen reacties hebben). Ze geven wel een indruk van de pagina, maar er kunnen ook opmerkingen gemaakt worden over andere onderwerpen zoals beleid en specifieke persoonlijke situaties.

> Meer weten?

Website: <https://www.frankwatching.com/archive/2011/10/25/online-feedbacktools-leer-van-je-websitebezoekers/>

Analyseworkshop

Wat zijn analyseworkshops?

In een analyseworkshop breng je beschikbare onderzoeksgegevens samen en bepaal je met alle betrokkenen, zowel binnen je organisatie als externe onderzoekers, waar de issues zitten en wat de rode draad is. En je prioriteert waar je als eerste aan gaat werken.

Waarvoor zet je het in?

Vaak zijn er al veel onderzoeksgegevens beschikbaar. Denk aan webstatistieken, feedback informatie, usability tests, enquêtes en informatie van het callcenter. Door met de verschillende disciplines of stakeholders naar alle data te kijken, kun je tot overkoepelende inzichten komen.

Wanneer zet je het in?

Een analyseworkshop zet je in als er al veel aan onderzoek gedaan wordt en er behoefte is aan een gedeeld beeld en een gedeelde aanpak.

Toepassingen

Wordt er al veel onderzoek gedaan bij verschillende afdelingen of bij andere disciplines, dan is het soms verstandig om alle beschikbare data bij elkaar te voegen en te kijken wat de rode draad is. Zo kunnen de belangrijkste en meest voorkomende punten prioriteit krijgen. Dit geeft input voor vervolgacties. Ook biedt een analyseworkshop de mogelijkheid om kennis te delen.

> Meer weten?

Website: <http://diytoolkit.org/tools/learning-loop/>

Cognitive walkthrough

Wat is een cognitive walkthrough?

Bij een cognitive walkthrough stap je in de schoenen van een gebruiker en kijk je vanuit de klantreis waar verbeteringen mogelijk zijn.

Waarvoor zet je het in?

Bij de cognitive walkthrough doorloop je alle handelingen van een gebruiker bij het uitvoeren van een bepaalde taak. Naast een walkthrough vanuit taken, kan je ook de klantreizen gebruiken voor het uitvoeren van een cognitive walkthrough. Door zelf of met een aantal (project)medewerkers de klantreis te doorlopen, 'ervaar' je wat de betreffende persona ervaart en geeft dat inzicht in wat goed gaat en waar verbeteringen mogelijk zijn. Je kunt dit toepassen op een website, maar ook bij het doorlopen van alle handelingen van een dienst.

Wanneer zet je het in?

Cognitive walkthroughs kunnen worden ingezet aan het begin van een project en aan het einde als validatie methode.

Toepassingen

Je kunt cognitive walkthroughs inzetten om te checken of de klantreis die je hebt gemaakt ook klopt, er geen stappen missen en voor het ontdekken van verbeterpunten in de klantreis. Je kunt ook gebruik maken van de cognitive walkthrough voor het snel beoordelen of verbeteringen ook echt verbeteringen zijn. Dit doe je door eerst de bestaande situatie te doorlopen en daarna de verbeterde situatie.

> Meer weten?

Website: https://en.wikipedia.org/wiki/Cognitive_walkthrough

Website: <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-a-cognitive-walkthrough>

Hoe houd je de aanpak vast?

> *Lessen uit de praktijk*

Ten slotte wil je als organisatie je nieuwe werkwijze en manier van denken vasthouden. Je wilt de aanpak uitrollen tot een werkwijze die project overstijgend is. Hoe houd je binnen je organisatie de cyclus van het gebruikersgericht werken op gang?



Zet de resultaten in de etalage

Goede resultaten zijn het meest overtuigende bewijs van het nut van een nieuwe werkwijze. Een eerste stap is dus goed te monitoren wat het effect van de vernieuwing is. Dit kan door klanttevredenheidsonderzoek en webanalyse, waaruit een stijging van bijvoorbeeld waardering kan blijken. Onderzoek ook of er sprake is van een verhoogde efficiency. Bijvoorbeeld door vermindering van klantvragen of een kleinere website met minder onderhoudskosten. Daarnaast kan het enthousiasme van direct betrokken medewerkers laten zien dat de nieuwe werkwijze het werk ook leuker maakt.

Verzamel dit soort gegevens, maak ze hard en vent ze uit binnen de organisatie. Het kan helpen management en collega's te overtuigen en de aanpak verder in de organisatie uit te rollen.

Vorm een dedicated team

Een andere manier om de aandacht voor de gebruiker te borgen, is het vormen van een speciaal team. De taak van zo'n team is om continu de dienstverlening te verbeteren. Het kan bestaan uit collega's met diverse disciplines, die (deels) worden vrijgemaakt voor het werken aan gebruikersgericht werken. Op deze manier wordt de nieuwe werkwijze niet 'extra' maar 'echt werk'. Bovendien helpt het praktijkervaring op te bouwen en vast te houden.

Dienst Uitvoering Onderwijs: een dedicated groepje om te blijven verbeteren

"Binnen DUO is het team Customer Journey Management nu continu bezig met het opsporen van verbeterkansen. Deze mensen werken voor de helft van de week aan deze taak en voor de andere helft aan andere zaken in de organisatie waardoor ze ook hun proceskennis up to date houden. Het team bestaat uit: een content- en procesdeskundige, een data-analist en een data-scientist. Hierdoor wordt er vanuit verschillende referentiekaders naar een probleem gekeken. Wat meer en betere resultaten oplevert."

Houd de gebruiker dichtbij

De klant moet zichtbaar zijn en blijven in het dagelijkse werk. De meest effectieve vorm is natuurlijk het zoeken van het directe contact met de klant, als onderdeel van het dagelijks werk. Bijvoorbeeld door af en toe een uurtje in het contactcenter mee te draaien, of mee te kijken met usability-onderzoek.

Daarnaast is een continue informatiestroom over klantcontacten onmisbaar: welke vragen worden veel gesteld? Wie bellen er vooral? Wat blijkt uit bezoekersaantallen en klantwaardering? Zeker als uitvoering en beleid gescheiden georganiseerd zijn, is het verstandig deze informatiestroom structureel vorm te geven.

Ten slotte kan ook de inrichting van de werkplek helpen. Foto's van de doelgroep en de portretten van persona's aan de muur helpen de gebruiker letterlijk in beeld te houden.

Buitenlandse Zaken: houd de klant dichtbij

"Door het contactcenter en de newsroom van Buitenlandse Zaken houden we zicht op de behoefte van de klanten. Doordat er nu 1 contactcenter is, komt het inzicht minder gefragmenteerd binnen. En door de 240 websites waaruit postenweb nu bestaat, samen te smelten tot twee nieuwe, kunnen we klanten doelgerichter en efficiënter bedienen. Mede door de nauwe samenwerking met het 'centrale' 24/7 BZ Contactcenter en de posten, met hun specifieke lokale kennis."

Monitor de behoefte aan ondersteuning op de werkvloer

Keuzes die in het belang van gebruikers gemaakt worden, kunnen behoorlijk ingrijpend zijn voor de dagelijkse gang van zaken op de werkvloer. Het is dus ook belangrijk goed in de gaten te houden hoe de nieuwe manier van werken beleefd wordt, en waaraan medewerkers behoefte hebben om mee te kunnen gaan in de nieuwe werkwijze. Bijvoorbeeld door ze extra te trainen. Overtuigen, luisteren en ondersteunen moeten hand in hand gaan.

Immigratie en Naturalisatiedienst: een direct telefoonnummer op de brieven

“Door de gebruiker centraal te stellen is de organisatie veel opener geworden en hebben we meer contact met onze klanten. De IND was een grote papierfabriek die per post communiceerde. De klanten die dat willen krijgen nog steeds een brief van ons, maar nu bellen we liever. Op elke brief staat het persoonlijk doorkiesnummer van de medewerker die het dossier behandelt. Zo is er altijd de mogelijkheid tot persoonlijk contact. In het begin merkten we dat sommige medewerkers het best eng vonden om hun nummer op een brief te zetten, want zomaar gebeld kunnen worden over het besluit dat je hebt genomen, dat is wel even andere koek. We zagen dat medewerkers toch hun telefoonnummer niet op de brief zetten, uit angst voor boze mensen. Toen hebben we de medewerkers getraind op een nieuwe, directe en persoonlijker manier van werken. En dat was voor sommigen even wennen en anderen waren meteen blij met de nieuwe gang van zaken.”

Formaliseer de nieuwe werkwijze

Om de stap te maken van eerste pilotprojecten naar een standaard werkwijze, is het nodig om werkprocessen goed te beschrijven en te standaardiseren. Daarbij speelt het management een belangrijke rol: zij zal moeten sturen op het doorvoeren van de nieuwe aanpak, de afspraken moeten bewaken en daarnaast de structurele middelen vrij moeten maken om bijvoorbeeld gebruikersonderzoek mogelijk te maken.

Dienst Publiek en Communicatie: andere werkwijze voor redactie Rijksoverheid.nl

“De redactie van Rijksoverheid.nl plukte de vruchten van het project ‘Informatie op Maat’. Rijksoverheid.nl ging in 2010 online. Alle websites en redacties van de verschillende departementen kwamen hierin samen tot één website. Naast service aan de departementen wilde de nieuwe redactie de gebruikers van de website centraal stellen en de informatie afstemmen op hun behoefte.

Het project ‘Informatie op Maat’ had de kans geboden om met een multidisciplinair team, één bepaald onderwerp te bekijken en de informatievoorziening over dit onderwerp te verbeteren (in overleg met het departement uiteraard). In het project bleek dat deze manier van werken de redactie in staat stelde om de kwaliteit van zo’n dossier grondig te verbeteren. Daarom is inmiddels de aanpak van ‘Informatie op Maat’, dat een tijdelijk project was, opgenomen in de reguliere aanpak van de redactie. Elke maand kiezen we een veel gezocht en geraadpleegd dossier of een onderdeel daarvan. Met een multidisciplinair team van redacteuren, online adviseurs, communicatieonderzoekers, publieksvoorlichters en vertegenwoordigers van het ministerie wordt onderzocht hoe zij het onderwerp beter kunnen laten aansluiten bij de gebruikers van de website. Dienst Publiek en Communicatie heeft een eigen UX-lab waar de redactie eenvoudige gebruikerstesten kan doen. De redactie kan ook een feedbackformulier aan een webpagina koppelen waar bezoekers een reactie kunnen achterlaten. Verder voert de redactie klantreizen uit en analyseert zij webstatistieken om inzicht te krijgen in de informatiebehoefte van de gebruikers van de website. De onderzoeksresultaten worden bij elkaar gelegd om verbetermogelijkheden in kaart te brengen. Vervolgens worden, in samenwerking met het betreffende departement, de webpagina’s verbeterd. Op deze manier hebben we al een aantal dossiers aangepakt.”

De volgende stap: voed ook je eigen enthousiasme

Nieuwe manieren van werken starten vaak met enthousiastelingen. Waarschijnlijk ben jij er ook eentje. Om te zorgen dat jouw enthousiasme én kennis aanstekelijk blijven werken, is het belangrijk dat je jezelf blijft inspireren. Op de volgende pagina’s vind je ‘food for thought’.

Hoe houd je de aanpak vast?

> Dit kan je helpen

Het vraagt vaak een lange adem om nieuw gedachtegoed blijvend in te bedden in de organisatie. En een flinke dosis kennis en enthousiasme van een kerngroepje 'believers'. Maar ook een aantal harde uitgangspunten kunnen helpen.

Het inbedden van de nieuwe werkwijze vraagt enerzijds harde afspraken, zoals het vaststellen van ontwerpprincipes.

Daarnaast is het belangrijk zelf geïnspireerd te blijven en je kennis up-to-date te houden. Daarom vind je hieronder ook een lijst van negen boeken, websites en community's.

Ontwerpprincipes

Ontwerpprincipes zijn uitgangspunten die je als organisatie vaststelt voor alle projecten en waar de projectmedewerkers zich aan committeren als het gaat om het ontwikkelen van producten en diensten voor burgers. Ze helpen en inspireren je om de digitale producten en dienstverlening te verbeteren en zo gebruiksvriendelijk mogelijk te maken.

Vanuit kenniscommunity Gebruiker Centraal zijn er voor de overheid ontwerpprincipes opgesteld die door de Digicommissaris worden ondersteund. Deze ontwerpprincipes zijn gebaseerd op de principes van de Britse overheid. Het gaat om de volgende vijf principes:

- 1 zet de gebruiker centraal;
- 2 wees pas tevreden als je gebruiker het is;
- 3 maak het eenvoudig voor de gebruiker;
- 4 ga uit van feiten, niet van aannames;
- 5 wees transparant en deel je kennis.

Deze ontwerpprincipes zijn een hulpmiddel om voor iedereen binnen de overheid duidelijk te maken dat je het centraalstellen van de gebruikers echt belangrijk vindt. Het is een signaal vanuit het management aan projecten om een bepaald kwaliteitsniveau te halen en het helpt communicatieadviseurs om aandacht te vragen en te houden voor gebruikers.

Ontwerpprincipes kunnen op verschillende manieren gebruikt worden. Om te toetsen of je product en proces aansluiten bij de verwachting, behoefte en context van de gebruiker. Ze kunnen je ook helpen om stakeholders, ontwerpers, developers en anderen op één lijn te krijgen. Ze kunnen tevens dienen als promotiemiddel om het gebruikersperspectief onder de aandacht te brengen binnen je organisatie en ook bij bestuurders.

> Meer weten?

Website: <http://www.gebruikercentraal.nl/ontwerpprincipes/>

Geïnspireerd blijven: tien boeken voor gebruikersgerichte communicatie

1 Steve Krug: *'Don't Make Me Think' en 'Rocket surgery made easy'*

'Don't Make Me Think' wordt wel de bijbel voor usability genoemd. Krug geeft regels voor een gebruiksvriendelijke site. De belangrijkste is: voorkom dat de gebruiker moet nadenken. Ook legt hij uit hoe je zelf op eenvoudige wijze gebruikers jouw site kunt laten testen. 'Rocket surgery made easy' is zijn andere praktische boek. Beide zijn ook in het Nederlands beschikbaar.

2 Alle boeken van Rosenfeld Media

Rosenfeld Media is een uitgeverij van boeken over User eXperience (Engelstallig). Eigenlijk is alles interessant en uitermate praktisch. Er zijn titels over prototyping, remote testing, ontwerpen van formulieren, storytelling, animaties, ontwerpen voor kinderen, mislukte ontwerpen en nog veel meer. Website: <http://rosenfeldmedia.com/books/>

3 Susan Weinschenk: *'100 Things Every Designer Needs to Know About People'*

Weinschenk vertaalt inzichten uit de gedragswetenschap naar webdesign. Als je weet hoe mensen denken en werken, kun je ontwerpen maken die mensen prettig en intuïtief ervaren. Naast dit boek, en het vervolg erop, heeft Weinschenk ook een boek over gedragsbeïnvloeding geschreven.

4 Jakob Nielsen: *'Prioritizing Web Usability' en 'Designing Web Usability'*

Deze man schreef al boeken over usability in de oertijd van het internet. In 'Prioritizing Web Usability' en 'Designing Web Usability' leert hij je alles over usability: van content design tot navigatie. Nielsen schreef ook boeken over eye tracking en mobile usability.

5 Alan Cooper: *'The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity'*

Een beetje 'eng', maar ook vermakelijk, is de insteek van het boek 'The Inmates are Running the Asylum'. In een wereld waarin steeds meer spullen voorzien zijn van computertechnologie, staat niet het belang van de gemiddelde gebruiker voorop, maar een heleboel andere belangen.

6 Steve Mulder: *'The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web'*

Een praktisch boek dat helpt bij het werken met persona's. Stap voor stap leer je hoe je persona's maakt en valideert met onderzoek, hoe je segmenteert en hoe je je persona's realistisch maakt.

7 Jakob Schneider, c.s.: *'This is Service Design Thinking'*

Omdat voor consumenten de grens tussen product en dienst vervaagt, wordt servicedesign steeds belangrijker. Hoe blij ben je immers met je smartphone als de app store hapert? Dit boek helpt je goed op weg met de vijf principes achter service design, ontwerptools en cases. Als bonus vind je op de bijbehorende website een invulblad voor klantreizen.

8 William Albert en Tom Tullis: *'Measuring the User Experience'*

Hoe je de beleving van de gebruiker onderbouwt met kwantitatief onderzoek leer je in dit doe-het-zelf-boek. De auteurs vertellen in welke situatie je welke data nodig hebt, hoe je die verzamelt en vervolgens analyseert. Ook bij dit boek vind je op de website tools, presentaties en spreadsheets.

9 Donald Norman: *'The Design of Everyday Things'*

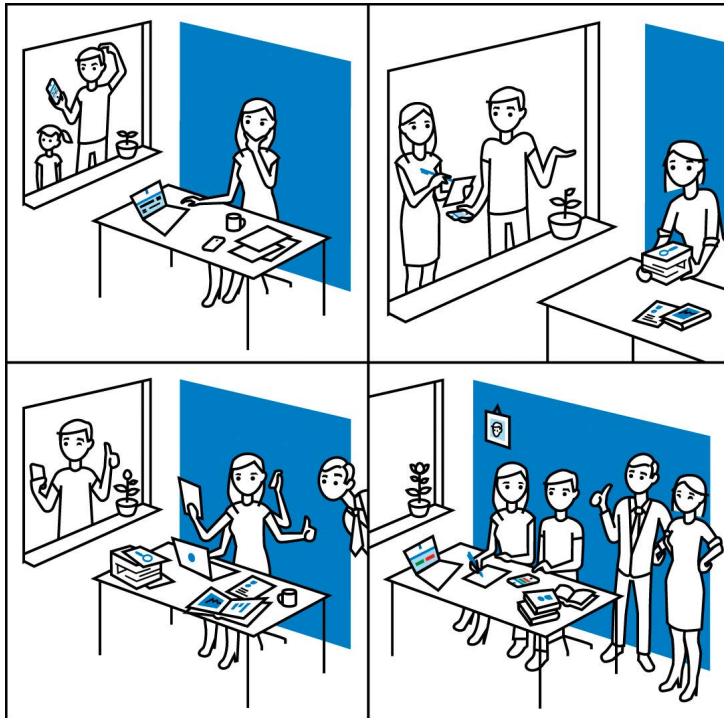
Klassieker van de directeur van het Design Lab van de University of California. In dit boek vertelt hij aan de hand van voorbeelden waarom alledaagse ontwerpen niet werken en hoe ze verbeterd kunnen worden.

Up to date blijven: twaalf websites voor gebruikersgerichte communicatie

- 1 Webrichtlijnen:** <http://www.digitoegankelijk.nl/>
Een voor alle gebruikers toegankelijke digitale overheid start met de webrichtlijnen. Op deze website vind je alle uitleg over de toegankelijkheidseisen en de toepassing ervan.
- 2 Gebruiker Centraal:** <http://www.gebruikercentraal.nl/>
Gebruiker Centraal is een overheidsbrede kenniscommunity die een gebruikersvriendelijke online overheid wil. De website is gevuld met blogs, activiteiten én de ontwerpprincipes van Gebruiker Centraal.
- 3 Optimaal Digitaal:** <http://optimaaldigitaal.gebruikercentraal.nl/>
Deze site bevat een overzicht van tips en praktijkvoorbeelden voor het doorbreken van de barrières die een hoger digitaal gebruik van de overheidsdienstverlening belemmeren
- 4 Service design tools:** <http://www.servicedesigntools.org/repository/>
Alle denkbare tools voor service design, het ontwerpen van diensten, staan op dit platform: van motivatiematrix tot rollenspel. Bij iedere tool zijn voorbeelden gegeven van toepassing in de praktijk.
- 5 DIY toolkit:** <http://diytoolkit.org/>
De tools op deze site helpen bij het bedenken en realiseren van ideeën. Handig voor als je een plan maakt, input van anderen nodig hebt, creativiteit wilt losmaken of je idee wilt gaan testen en uitvoeren.
- 6 Usability en overheid:** <http://www.usability.gov/>
Best practices, richtlijnen, methoden en tools vind je op deze uitgebreide site van de Amerikaanse overheid. Naast usability zijn ook content strategy, projectmanagement en visual design onderwerpen.
- 7 Gov.uk:** <https://www.gov.uk/service-manual/start>
De Britse overheid heeft een handleiding gemaakt voor het maken van online diensten die zó goed zijn dat mensen er graag gebruik van maken. De handleiding bestaat uit een lijst met 18 criteria en uit adviezen voor het bedenken en bouwen van online diensten.
- 8 Frankwatching:** <https://www.frankwatching.com/tag/user-experience/>
Op het platform Frankwatching staan artikelen over uiteenlopende UX-onderwerpen: van het benutten van onderzoek bij customer journeys tot UX-tips voor een mobielvriendelijke site.
- 9 The usability professionals' association:** <http://uxpa.org/>
De User eXperience Professionals Association is de wereldwijde 'bond' van UX-specialisten. Op de site staat onder meer hun user experience magazine met nummers over bijvoorbeeld contentstrategie, visualisaties en vertrouwen bij gebruikers.
- 10 World usability day:** <http://www.worldusabilityday.org/>
Elke tweede donderdag in november is uitgeroepen tot World Usability Day. Op deze site vind je alle activiteiten. Ook in Nederland worden op deze dag bijeenkomsten georganiseerd. Bijvoorbeeld door het platform Gebruiker Centraal met het Maak-het-bruikbaar-festival.
- 11 Box and arrows:** <http://www.boxesandarrows.com/>
Box and arrows is een platform dat artikelen deelt over informatiearchitectuur en interactiedesign. Die artikelen zijn verdeeld over categorieën als design principles en onderzoek.
- 12 Nielsen Norman Group:** <https://www.nngroup.com/articles/>
De Nielsen Norman Group publiceert artikelen en rapporten over usability, gebruiksonderzoek, informatieve architectuur van websites en intranetten.

Kennis delen met collega's: community's

- Op de community 'ons.communicatierijk' (<https://www.communicatierijk.nl/community>) is ook een User eXperience (UX) groep te vinden van vakgenoten binnen de rijksambtenaren die zich bezighouden met het centraal stellen van de gebruiker.
- Gebruiker Centraal (<http://www.gebruikercentraal.nl/>) is een overheidsbrede kenniscommunity waar zowel overheidsmedewerkers als externe een gebruiksvriendelijke online overheid nastreven en kennis delen.



Veel gestelde vragen

> ...en de antwoorden daarop

In de gesprekken met collega's die bezig zijn met het centraal stellen van de gebruiker, hoorden we een aantal vragen – van praktisch tot methodisch. De meest gestelde vragen staan hieronder op een rij, met de antwoorden.

1 Moet ik altijd gebruikers betrekken?

De enige manier om zeker te weten of wat je maakt ook echt aansluit op je gebruikers, is door ze op één of andere manier te betrekken. Door onze eigen achtergrondkennis en ervaring, zijn we nu eenmaal nooit zelf de gebruiker. Dus probeer, hoe klein dan ook, zo vroeg mogelijk gebruikers te betrekken. Zorg ervoor dat alle projectmedewerkers bij deze activiteiten worden betrokken. Zo weet iedereen wie de gebruikers zijn en waar behoefte aan is, en niet alleen de onderzoeker.

2 Hoe kan ik medewerkers en opdrachtgevers vanuit de gebruiker laten denken?

De meest effectieve manier hiervoor is mensen te laten ervaren en voelen wat gebruikers op dit moment ervaren. Meestal schrikken zowel de medewerkers als opdrachtgevers ervan als zij zien wat gebruikers allemaal moeten doen om het antwoord op hun vraag te krijgen. Als ze voor het eerst meekijken bij een usabilityonderzoek is de reactie nogal eens: 'de gebruiker doet dat fout'. Maar door ze bij een aantal gebruikers mee te laten kijken, zal snel blijken dat het niet aan de gebruikers ligt, maar aan wat de organisatie de gebruikers aanbiedt. Pas als mensen ervaren wat echte mensen tegenkomen, zijn ze bereid om vanuit gebruikers te denken.

3 Hoe kan ik mijn organisatie ervan overtuigen geld en tijd beschikbaar te stellen voor het betrekken van gebruikers?

Er is een voedingsbodem nodig om een idee succesvol te laten landen. Als een organisatie of team nog niet zo ver is om gebruikers te betrekken, wordt het erg lastig om middelen beschikbaar te krijgen. De beste manier om de boodschap te laten landen, is door te laten zien wat het oplevert. Dus begin met een eenvoudig, onomstreden onderwerp en ga testen, betrek gebruikers en laat betrokkenen meekijken. Een eerste stap kan ook zijn om samen persona's op te stellen en een eerste klantreis te maken. Ook daar ervaren betrokkenen wat gebruikers tegenkomen. Als mensen ervaren en zien dat echte gebruikers anders denken, kan je de volgende stap zetten. Maar zoek daarnaast ook naar cijfers als onderbouwing. Zoek bijvoorbeeld naar statistiek. Denk aan het aantal e-mails en telefonische vragen en kijk naar de kosten om functionaliteiten aan te passen. Doordat het vaak om kwalitatieve zaken gaat, is het best lastig om te bepalen wat het betrekken van gebruikers oplevert. Maar zeker het management zal die vraag stellen. Voor tips en praktijkvoorbeelden, zie Optimaal Digitaal. Website: <http://optimaaldigitaal.gebruikercentraal.nl>.

4 Als ik voortaan vanuit gebruikers wil denken, wat betekent dat voor mijn organisatie?

Als je als organisatie echt vanuit de gebruikers wilt denken, is er meer nodig dan alleen testen met gebruikers. Denken vanuit gebruikers is vooral een andere manier van denken en werken. Je moet met alle afdelingen samenwerken om de gebruiker over alle kanalen heen op de voor de gebruiker juiste manier te benaderen. Het kan zelfs zo ver gaan dat je de diensten die je aanbiedt aanpast en vervangt. Het callcenter, de redacteurs, bouwers en beleidsmakers, ze zullen allemaal vanuit die gebruiker moeten denken en handelen. Dit is nodig om de gebruiker een consistente dienst of een consistent product te bieden.

5 Hoe weet ik wie mijn gebruikers zijn?

De enige manier om erachter te komen wie je gebruikers zijn, is door dit te onderzoeken. Kijk naar statistieken, onderzoek welke data je al hebt over wie er bij je langskomt. En kijk wat de gebruikers doen, zet een enquête uit voor nadere informatie, houd bij wie contact met je opneemt en waarover. Als je een idee hebt, ga dan naar deze mensen toe en kijk wat ze doen, waar ze tegenaan lopen, welke vragen ze hebben over je informatie en vraag vooral goed door over het 'waarom'. Op die manier weet je wie je gebruikers zijn en waarom ze komen.

6 Wat kan je zelf en wat moet je aan professionals overlaten?

Het betrekken van gebruikers is een apart vakgebied. Als je geen budget hebt en toch zelf iets wilt doen, lees je dan in op het onderwerp gebruikers betrekken (zie de lijsten met boeken en websites), verdiep je in de basis van het werkveld. Eenvoudige dingen kun je prima zelf doen, met een beetje kennis en gezond verstand. Maar schakel professionals in zodra het gaat om dingen met veel impact. Bijvoorbeeld als het gaat om content of functionaliteiten die niet snel aangepast kunnen worden en langer mee moeten. Of als de informatie voor grote groepen gebruikers geschikt moet zijn en zichtbaar is. Binnen de Rijksoverheid zijn er raamovereenkomsten voor communicatieonderzoek waarvan je gebruikt kunt maken (zie Rijksportal/rijksbrede communicatiediensten voor meer informatie).

7 Welke methode kan ik wanneer inzetten?

Er zijn verschillende methoden om meer te weten te komen over gebruikers. Welke methode je inzet, hangt van een aantal dingen af. Bijvoorbeeld van hoeveel budget en tijd je hebt, waar je in het ontwikkelproces zit (nog beginnen of is de website al klaar), hoe makkelijk je in contact kunt komen met gebruikers, welke ervaring er in je team zit met onderzoeksmethoden en van het product zelf. Er is daarom moeilijk een eenduidig antwoord te geven. Wel is er een aantal methoden dat vaak gebruikt wordt zoals persona's, klantreizen, usabilityonderzoek, behoefteonderzoek, interviews (zie het onderdeel 'Kennis verzamelen, dit kan je helpen' voor een korte beschrijving van deze methoden). Welke methode je wanneer het beste kan inzetten, hangt af van je situatie.

8 Ik wil graag een usabilityonderzoek en nu?

Als je een usabilityonderzoek wilt uitvoeren, moet je een aantal zaken op een rij hebben. Welke vragen wil je beantwoord hebben? Over welke onderdelen gaat het? Wie zijn de gebruikers? Heb je een prototype of website om te testen? En natuurlijk: heb je budget? Binnen de Rijksoverheid is er een raamovereenkomst voor webonderzoek (waar standaard usabilityonderzoek onder valt). Daar

moeten de meeste organisaties gebruik van maken. Op Rijksportaal staat uitleg over deze raamovereenkomst. Er staat zowel welke organisaties gebruik moeten maken van de raamovereenkomst als informatie over de werkwijze. Vanuit DPC kunnen we je daarover adviseren. Er zijn ook organisaties, zoals Belastingdienst, die eigen testfaciliteiten hebben. Mocht je bij een groter rijksonderdeel werken, check dan of er misschien al intern testmogelijkheden beschikbaar zijn. Neem anders contact op met je eigen inkopers over het gebruik van de raamovereenkomst.

9 Hoe kan je iets concluderen als je maar vier, zes of acht gebruikers betreft?

In usabilityonderzoek wordt vaak getest met een relatief kleine groep. Jacob Nielsen en Tom Landauer hebben uitgezocht (zie artikel <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>) dat je met vijf gebruikers al 75% van de problemen vindt die opgelost moeten worden. Elke extra respondent voegt niet veel nieuwe inzichten toe. Je kunt daarom beter en efficiënter testen door drie keer te testen met vijf respondenten met aangepaste ontwerpen, dan dat je één keer test met vijftien respondenten. Wat wel essentieel is, is dat je met de juiste doelgroep test. Als je doelgroep mensen met kinderen is, dan moet je niet gaan testen met professionele hulpverleners of leraren. De verschillende doelgroepen kunnen een hele andere behoefte hebben. Mocht je toch twee hele verschillende doelgroepen hebben, dan is het verstandiger om bijvoorbeeld 3 of 4 respondenten van elk van de twee doelgroepen te nemen. Alternatief is dat je meerdere keren test. De ene keer met de ene en de volgende keer met de andere doelgroep.

10 Hoe zorg ik ervoor dat resultaten uit onderzoek landen en gebruikt worden?

De beste manier om resultaten te laten landen, is mensen (beleidsmedewerkers, redacteurs, bouwers, de mensen die de verandering moeten doorvoeren) zoveel mogelijk mee te laten kijken. Op die manier hebben ze al 'ervaren' wat de resultaten zijn, en zullen ze sneller opgepakt worden. Een andere manier is om gezamenlijke 'wat hebben we geleerd of gezien' sessies te hebben zodat iedereen weet waar de resultaten vandaan komen en waarom besluiten zijn genomen. Wat ook kan helpen is alternatieve vormen van rapportage, bijvoorbeeld een videosamenvatting van een test, foto's, afbeeldingen van schermen met daarbij de goede en minder goede punten, verwijzen naar of rapporteren vanuit de persona's. Alles wat kort is en minder tekst bevat zorgt ervoor dat het beter opgepakt wordt.

11 Mijn baas of DG wil iets dat niet aansluit bij wat gebruikers willen, en nu?

Je hebt naast eindgebruikers ook altijd te maken met je organisatie en de organisatiedoelen. Dus soms ontkom je er niet aan dat er vanuit het management wat gevraagd wordt waar de gebruiker niet op zit te wachten. Je kunt dan een paar dingen doen. Je pakt het op als prototype zodat je kunt testen met gebruikers. Laat als het kan dan het management of degene die invloed hebben op het management meekijken. Wellicht word je zelf verrast en pakt het goed uit. Als er wel problemen zijn, worden ze er zelf mee geconfronteerd. In je rapportage is het wel belangrijk alle voors en tegens mee te nemen, en wellicht quotes te tonen. Een andere optie is om te zorgen dat je de wensen van het management zo meeneemt dat de gebruikers er zo min mogelijk last van hebben. Dat kan zijn door een minder prominente plek op een pagina of website. Je kunt ook een speciale plek maken op de website, exclusief voor dat wat management kwijt wil. Statistiek zal wel uitwijzen of gebruikers er ook echt behoefte aan hebben. Soms zit er niets anders op dan het gewoon uit te voeren. Ook dan kan je achteraf via statistiek en andere vormen van onderzoek aantonen of iets wel of niet werkt. Daarvoor is alleen een iets langere adem nodig.

12 Hoe kan ik bevestiging krijgen dat wat we hebben gedaan ook echt goed is?

De enige goede manier om bevestiging te krijgen is door te blijven onderzoeken. Dat kan door te testen met echte gebruikers. Daarnaast kan je ook kijken naar de statistiek, gebruikmaken van feedbackfunctionaliteit en continu webonderzoek inrichten. Als het om een impactvolle functionaliteit of content gaat, zorg dan dat je iteratief blijft testen. Probeer ook op een logisch moment een onafhankelijke partij een validatietest voor je te laten uitvoeren. Op die manier voorkom je dat 'de slager eigen vlees keurt'. Zorg dat het betrekken van gebruikers in je werkproces opgenomen wordt. Dat kan door bijvoorbeeld bij kleine wijzigingen standaard een interne evaluatie door een collega te laten uitvoeren. Maar je kunt ook afspreken dat je elk kwartaal alle onderzoeksgegevens samenvat voor het management, elke fase afsluit met een gebruikerstest of een feedbackfunctionaliteit op alle pagina's zet.

13 Hoe krijg ik mijn organisatie mee in het proces van het betrekken van gebruikers?

Hoe je een organisatie meekrijgt hangt erg af van de volwassenheid op het gebied van betrekken van gebruikers. Het kan ook helpen als er mensen, liefst op management niveau, zijn die erin 'geloven'. Ontwerpprincipes kunnen daarbij helpen. Vaak zien we dat er van onderaf gestart wordt, maar steun van het management is een voorwaarde om het verder te brengen. Het betrekken van gebruikers zal onderdeel moeten worden van het werkproces, als je een volgende stap wilt maken. Lukt dat niet, dan zal je regelmatig moeten verdedigen waarom het betrekken van de gebruiker zo belangrijk is. Zonder steun van het management zal de gebruiker, als de planning en budget onder druk komen te staan, als eerste verdwijnen. Laat daarom zien wat het oplevert qua tijd, budget en kwaliteit. Er zijn meerdere kansen om het in het werkproces te krijgen. Bijvoorbeeld door wisselingen in het management, maar ook door aan te haken bij andere ontwikkelprocessen als Agile, Scrum en door te gaan werken met het minimaal werkbaar product (MWP).

Voor deze publicatie werden de volgende collega's geïnterviewd:

Dienst Publiek en Communicatie

- > Danny Huf, senior webredacteur Rijksoverheid.nl
- > Wilco van Soest, waarnemend coördinator redactie Rijksoverheid.nl

Dienst Uitvoering Onderwijs

- > Nico Bloem, coördinator Customer Journey Management

Immigratie- en Naturalisatiedienst

- > Will de Jager, programmamanager

Ministerie van Buitenlandse Zaken

- > Joost Dekker, projectleider kanalen strategie bij Buitenlandse Zaken
- > Martijn de Moor, projectleider vernieuwing Postenweb bij Buitenlandse Zaken

MijnOverheid

- > Angeliq Feitsema, strategisch adviseur bedrijfsvoering, Belastingdienst Corporate communicatie
- > Pien Schipper, senior communicatieadviseur, Belastingdienst Concerncommunicatie

P-Direkt

- > Loes Schenk, projectmanager
- > Astrid Schippers, coördinator Team User Experience

Universiteit Leiden

- > Ester de Jong, master-student

Colofon

Dit is een uitgave van de Dienst Publiek en Communicatie (DPC). DPC ondersteunt de Rijksoverheid bij het gezamenlijk verbeteren van de communicatie met publiek en professionals. DPC doet dit met kennis van de markt, verstand van het vak en inzicht in hoe de Rijksoverheid werkt.

DPC verzorgt de publieksvoorlichting vanuit de Rijksoverheid via Rijksoverheid.nl en Vraagbeantwoording Rijksoverheid, begeleidt campagnes, doet de centrale media-inkoop, en ondersteunt de Rijksoverheid in het verder professionaliseren van de communicatiefunctie, bijvoorbeeld door kennisuitwisseling en onderzoek.

Uitgave

Ministerie van Algemene Zaken
Dienst Publiek en Communicatie

Buitenhof 34
Postbus 20006
2500 EA Den Haag
www.rijksoverheid.nl/dpc
<http://portal.rijksweb.nl/irj/portal/organisatie/az/dpc>
www.communicatierijk.nl

Samenstelling

Keete Kruijtzter

Auteurs

Paulijn de Bruijne, Keete Kruijtzter, Margot Lagendijk, Joost Loef, Nicolet Schrama, Anouk de Wilde.

Illustraties

Anna Lamslag

Vormgeving en druk

Xerox

Den Haag, November 2016 | 96153

©Dienst Publiek en Communicatie

Het auteursrecht op deze publicatie berust bij de Dienst Publiek en Communicatie. Het auteursrecht op afzonderlijke bijdragen berust bij de desbetreffende auteurs. Het is toegestaan om delen van deze publicatie onder vermelding van de naam van de auteur en bron te gebruiken voor niet-commerciële doeleinden. Voor elk ander gebruik moet toestemming worden gevraagd aan de Dienst Publiek en Communicatie.

Als je denkt dat de tijd rijp is om de gebruiker centraal te stellen in je eigen organisatie, waar begin je dan? Wat en welke methoden heb je nodig om het goed aan te pakken? En als de burger eenmaal centraal staat, hoe houd je dan de cyclus op gang? In deze publicatie helpen we je aan antwoorden op deze vragen. We maakten een ronde langs verschillende collega's bij de Rijksoverheid die binnen hun eigen organisatie een transitie naar 'de gebruiker centraal' in gang zetten en doormaakten.

'**Kennis van de markt, verstand van het vak en weten hoe het werkt**'

Dienst Publiek en Communicatie

Buitenhof 34
Postbus 20006
2500 EA Den Haag
www.Rijksoverheid.nl/dpc
<http://portal.rijksweb.nl/irj/portal/organisatie/az/dpc>

Den Haag, november 2016 | 96153

©Dienst Publiek en Communicatie

social media
rijksportaal
raamcontracten
categoriemanagement
media-inkoop