



Goed op Weg

Aanbesteding nieuwe website

Mijlpaal: gebruikerstest

23 september 2021

keen **design**

Inhoud

- ✦ Introductie
- ✦ Testvragen
- ✦ Conclusies



Introductie

Gebruikerstest Aanbesteding - Goed op Weg

- ✦ **Doel van de test:** Ophalen van reacties om de wenselijkheid van geopperde functionaliteiten te toetsen. De functionaliteiten krijgen een plek in de aanbesteding als deze van toegevoegde waarde lijken te zijn.
- ✦ **Opzet van de test:** We hebben acht deelnemers: zes stakeholders binnen Goed op Weg zelf, en twee ondernemers, die interesse hebben in het mobiliteitsvraagstuk. Elke test duurt maximaal een uur.
- ✦ De testers doorlopen een *online* proefversie, waarbij de begeleider (UX-er in dit geval) vraagt om korte taken uit te voeren
- ✦ Ook wordt de algemene indruk uitgevraagd.
- ✦ In de proefversie werkt nog niets alles, maar we kunnen wel een indruk krijgen van de wenselijkheid van geopperde functionaliteiten van de site.



Testvragen en -taken

Testvraag 1: Homepage

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: wat zie je hier op de pagina?
- ✦ Vertel: wat verwacht je dat de onderdelen doen?
- ✦ Zijn de dingen die je hier ziet ook wat je zou verwachten op een homepage? Wat niet/wat ontbreekt?
- ✦ Bekijk het menu bovenaan: welke inhoud verwacht je bij de menu-items?
- ✦ Bekijk de footer: is dat wat je hier zou verwachten? wat mist? wat verwacht je niet?
- ✦ Doe: ga naar **‘Projecten geplot op de kaart’**

Testvraag 2: Interactieve kaart

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: wat zie je hier op de pagina? (Zowel kaart als resultaten aan de linkerkant)
- ✦ Vertel: wat verwacht je dat de onderdelen doen?
- ✦ Doe: Hoe zie je een gebiedsaanpak of een project, terug op de kaart?
- ✦ Doe: ga naar **‘Voor en door ondernemingen’**

Testvraag 3: Voor en door ondernemingen

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: wat zie je hier op de pagina?
- ✦ Vertel: wat verwacht je dat de onderdelen doen?
- ✦ Specifiek: zou je hier een evenementenkalender verwachten of op de homepage, of anders?
- ✦ Doe: ga naar '**Kennisbank**'

Testvraag 4: Kennisbank

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: wat zie je hier op de pagina?
- ✦ Vertel: wat verwacht je dat de onderdelen doen?
- ✦ Doe: ga naar '**Best practices**'

Testvraag 5: Best practices

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: wat zie je hier op de pagina?
- ✦ Vertel: wat verwacht je dat de onderdelen doen?
- ✦ Waarin zijn best practices volgens jou anders dan ‘voor en door ondernemingen’ of de kennisbank?
- ✦ Doe: ga naar **‘Acties’**

Testvraag 6: Acties

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: wat zie je hier op de pagina?
- ✦ Vertel: wat verwacht je dat de onderdelen doen?
- ✦ Wat verwacht je dat acties zijn? Waarin zijn ze anders dan projecten?
- ✦ Is het fijn dat dit twee losse pagina's zijn?
- ✦ Doe: ga naar '**Resultaten**'

Testvraag 7: Resultaten

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: wat zie je hier op de pagina?
- ✦ Vertel: wat verwacht je dat de onderdelen doen?
- ✦ Doe: Ga naar **Gebiedsafspraken**. Is dit wat je verwachtte?
- ✦ Doe: ga naar **'Inloggen'**

Testvraag 8: Ingelogd - Collectieve omgeving

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: wat zie je hier op de pagina?
- ✦ Vertel: wat verwacht je dat de onderdelen doen?
- ✦ Doe: ga uitloggen via '**Mieke Bos**', je komt op de Home page

Testvraag 9: Hoe duidelijk is indeling in categorieën?

✦ Opdrachten:

- ✦ Vertel: was er inhoudelijk iets wat je raar vond op een pagina?
- ✦ Vertel: hoe zie jij de relatie tussen projecten, acties, gebiedsaanpak?
- ✦ Vertel: hoe zie jij de relatie tussen best practices, kennisbank en voor en door ondernemingen?

Testvraag: debriefing

- ✦ Wat viel je op?
- ✦ Doe: geef het concept een cijfer van 1 tot en met 5 (5 is het best) op *inhoud*. Leg uit waarom je dit cijfer geeft.
- ✦ Wat zou je willen meegeven / wat hebben we niet gevraagd?



Conclusies

Wat kwam er uit de test?

Conclusies

Positief

- ✦ Het concept biedt voldoende grond om conclusies op te baseren.
- ✦ Het overall concept werd goed ontvangen (gem. 3.7 van de 5 punten)
- ✦ Kennisbank werd goed ontvangen: geen franje, direct toegang tot droge kennis. Quote: “Geeft mij achtergrond informatie om dingen in beweging te zetten.”
- ✦ Het idee van een chat werd goed ontvangen: ondernemers willen meteen een antwoord op hun vragen.
- ✦ Een interactieve kaart met projecten en gebiedsaanpakken werd goed ontvangen. Men vond het fijn dat het geen lijst was, en dat het duidelijker werd wat er relevant was op welke locatie.
- ✦ De pagina-opzet van een projectbeschrijving werd goed ontvangen: resultaten, wie doen er mee, welke projecten horen erbij, video.

Conclusies

Positief

- ✦ Acties werden goed ontvangen (in combinatie met projecten waaraan een ondernemer zou kunnen deelnemen.) Het sprak de ondernemers erg aan dat er niet alleen informatie werd geboden op de site, maar ook dat ze meteen iets konden doen.
- ✦ ‘Best practices’ en ‘Voor en door ondernemingen’ werden goed ontvangen: Ondernemers vonden het heel prettig te zien welke ondernemingen nog meer meedoen, met name als deze in dezelfde branche zitten en vergelijkbare uitdagingen hebben. Vooral ervaringen van andere ondernemers (huidige ‘best practices interviews’ en in het concept welke bedrijven meededen met welke thema’s) werd goed ontvangen. En de optie om contact te kunnen opnemen met anderen, die in dezelfde branche tegen vergelijkbare problemen aanlopen
- ✦ Een uitgelicht thema bij ‘Best practices’ werd goed ontvangen, omdat het meteen handvatten gaf; zowel acties, als verhalen van anderen, resultaten, als info over subsidies, bijvoorbeeld.

Conclusies

Positief

- ✦ De twee gevraagde ondernemers willen graag met naam en toenaam op de website staan. Quote: "Het kan ons helpen bij werving en selectie, om te laten zien dat we ook met dit soort zaken bezig zijn."
- ✦ De opzet om de site meer interactief te maken, werd goed ontvangen. Het sluit aan bij de mindset waarmee een ondernemer naar de site komt: hij/zij wil dingen 'doen' en oplossingen in gang zetten.
- ✦ Het feit dat er een overzicht was van resultaten werden goed ontvangen. Dit hebben de ondernemers nodig voor hun business case (interne verantwoording, berijfsmatige verantwoording.)

Conclusies

Aandachtspunten

- ✦ De verwachtingen van de functionaliteiten op de interactieve kaart waren erg hoog, en met oog op de kosten is dit een onderzoekspunt.
- ✦ Een interactieve kaart met projecten en gebiedsaanpakken werd anders uitgelegd door ondernemers versus Goed op Weg. De ondernemer verwacht locatiegebonden initiatieven op de plek waar de ondernemer is gevestigd, met inzoomen of zoeken op de kaart direct duidelijk maken. Vanuit Goed op Weg zelf: “Het maakt heel concreet wat Goed op Weg allemaal doet.”
- ✦ De resultaten van projecten, en projecten zelf zijn nu opgezet vanuit het perspectief van GoW, maar werden opgevat door ondernemers vanuit ondernemers-perspectief (= projecten voor en door ondernemers, resultaten van ondernemers). Dit gold in minder mate ook voor de nieuwsitems, daar werd deels verwacht dat het nieuws was over bedrijven die met mobiliteit bezig gingen of nieuwe acties waaraan de ondernemer kon deelnemen.
- ✦ De collectieve omgeving achter de inlog wekte zowel positieve reacties als enige twijfel over de mate waarin dit in de praktijk zou worden gebruikt.

Conclusies

Aandachtspunten

- ✦ Opmerkingen van testers: het zou mooi zijn om een bundeling te hebben van informatie per thema, ofwel met doorkliks, van zaken die nu staan onderverdeeld op verschillende pagina's. Nu opgezet als zelf browsen en zoeken.
- ✦ Impact van projecten/acties/etc is belangrijk omdat dit kan helpen in het beslissingsproces van werken aan mobiliteit. (De cijfers over de effort van Goed op Weg spraken minder aan).
- ✦ De project-beschrijving inhoudelijk zelf was voor ondernemers minder relevant, te veel inside-out. Wel vonden ze het fijn dat er resultaten bij stonden, en wie er meedoen. Dit laatste kan in potentie alleen wel erg lang worden.
- ✦ Werkgevers/MKB'ers komen met een 'probleem' naar de website en willen meteen oplossingen vinden. Haken af als de content niet op hen is gericht, als zaken niet makkelijk te vinden zijn, c.q. niet worden aangeboden, en hebben geen tijd om een afspraak te regelen met een adviseur ("Ik ken mezelf, dan wordt die 6 keer verzet.")

Conclusies

Aandachtspunten

- ✦ Er zijn twijfels over hoe de mobiliteitsscan aangeboden moet worden. De vraag is welke CTA erbij hoort: oriënteren, of direct afspraak maken?
- ✦ Chat: Er werd enkele malen weerstand genoemd tegen chatbots en de opzet om eerst een onderwerp te moeten kiezen als het te veel vragen vooraf zijn.
- ✦ Contact: vooral manieren om direct in contact te komen worden hier verwacht, zoals een bedrijven Whatsapp, chat, eventueel e-mail, maar niet een vestigingsadres van Goed op Weg.

Conclusies

Aandachtspunten

- ✦ Homepage werd overall goed ontvangen, maar er waren verschillende interpretaties over wat de aanmelding voor evenementen en webinars precies deed.
- ✦ Het stuk over 'situaties op de weg' op de home wekte minder enthousiasme. Testers probeerden er een logica voor te vinden.
- ✦ Hoewel een open forum goed werd ontvangen, waren er ook twijfels over of deze wel goed gebruikt zou worden, wie deze moest beheren, of er wel tijd voor was, etc.



Aanbevelingen op functioneel gebied

Voor nu en voor de toekomst

Aanbevelingen

- ✦ Minder browsen/pad aanbieden: Kijk of je een online scan/quiz kunt opzetten met als resultaat een voorsortering van content op de website die de MKB'er al kan helpen, zonder dat hij een afspraak met een mobiliteitsmakelaar moet maken, waarbij dit laatste uiteraard wel een mogelijkheid blijft. Of, heel klein opgezet: een filtering op acties en projecten waaraan de ondernemer kan meedoen, op basis van enkele vragen?
- ✦ Hoe de mobiliteitsscan aanbieden, en eventuele verdere campagne-management: AB-testing toevoegen als requirement om live metingen uit te kunnen voeren.
- ✦ Collectieve omgeving: Sharepoint biedt hiervoor voldoende functionaliteiten. Hier vonden alle testers dat de functionaliteiten wel handig waren, maar hangt het erg van de daadwerkelijke onderwerpen af of ze het zouden gebruiken (het moet relevant en actueel zijn). Een volledige integratie van Sharepoint op de website lijkt daarom nu nog niet direct voldoende draagvlak te hebben, en krijgt daarom lage prioriteit krijgen. Bijkomend, Rijkswaterstaat zou niet op (een externe) Sharepoint omgeving mogen komen.

Aanbevelingen

- ✦ Contact: Combinatie maken tussen chat, FAQ, feedback en persoonlijk contacten inplannen afspraak (met makelaars), eventueel een formulier.
- ✦ Kennisbank: vooral beide MKB-ers zouden deze gebruiken, mits er voldoende en relevante en goed vindbare/ontsluitbare content te vinden is. Aanvullend: de adviseur die specifieke kennis heeft, koppelen/linken bij de info, waar mogelijk.
- ✦ Opnemen van andere tools om de weg te wijzen: checklists, stappenplannen, beslisbomen, etc. Te bepalen waar deze komen te hangen in de UX architectuur (Best practices?)
- ✦ Chat: er werd diverse maken weerstand genoemd tegen chatbots. Een live-chat zou de voorkeur hebben, maar vermijd in ieder geval een slechtwerkende bot, of te veel selectievragen vooraf.
- ✦ In de UX-architectuur zullen zaken gecombineerd worden. Een voorbeeld om uit te werken is 'best practices' en 'voor en door ondernemingen'. Ook is een thema-gerichte opzet (sateh prikker) het onderzoeken waard.

Aanbevelingen

- ✦ Er moet nog goed gekeken worden naar welke functionaliteiten en componenten er nodig zijn op de interactieve kaart. (Zoomen, zoeken, filteren. Alvast ingezoomd op jouw locatie? Hoe gaan we om met overlap? Pop-ups. Linkjes in pop-ups om je ergens voor aan te melden, etc. Toekomstplannen plotten.)
- ✦ Overige interactieve elementen moeten zeker deel uitmaken van de nieuwe site: aanmelden voor acties, filteren op thema (als dan niet met quick scan), chatten, afspraak maken, etc. Verder uit te diepen met welke prioriteiten deze gewaardeerd gaan worden, ook afhankelijk van te verwachten kosten.
- ✦ Uitzoeken: Hoe de content op Best practices, Voor en door ondernemingen, Kennisbank en Resultaten te verbinden (interne doorkoppeling binnen de website en bundelen van info.)
- ✦ Resultaten gemeten in daadwerkelijke impact van projecten/acties is heel positief voor Goed op Weg zelf, als aanjagend/ondersteund bij behalen van deze resultaten. Uitzoeken: kunnen de cijfers automatisch worden ge-update?

Aanbevelingen

- ✦ Er waren 2 interpretaties van de aanmeldingsoptie op de homepage, die beiden bestaansrecht hebben. We zouden ze dan ook beiden aanbevelen om als functionaliteit aan te bieden. 1. Aanmelden voor een event, 2. Inschrijven op een nieuwsbrief om kennis te ontvangen. Vervolg hierop zou zijn dat bij het aanmelden voor de nieuwsbrief een selectie gemaakt kan worden uit onderwerpen die de ondernemer interessant vindt (personalisatie)
- ✦ Bij optie 1 en 2: aanmelden, een koppeling met CRM/relatiemanagement systeem, zodat er tags gehangen kunnen worden. Verder: het kunnen bijhouden en analyseren van de in-schrijvingen, uit-schrijvingen, wie daadwerkelijk aan een webinar deelneemt

Aanbevelingen

- ✦ ‘Situaties op de weg’ (homepage) heeft minder draagvlak: de functionaliteiten en content zouden, mits anders geframed, wel een plek kunnen hebben. Meer als een sectie met verwijzingen naar van A naar Beter en/of NS, met als kader ‘Is jouw bedrijf de komende tijd nog goed te bereiken of moet je je klanten/werknemers voorbereiden op alternatieven?’ (Vanuit de boodschap die gebracht wordt op: <https://goedopweg.nl/projecten/minder-hinder>)
- ✦ In de requirements opnemen dat er verschillende media en content typen mogelijk moeten zijn: podcasts, video's, etc.
- ✦ Omdat er over het forum wat twijfels waren, zouden we deze een lagere prioriteit geven

Aanbevelingen

- ✦ Een ondernemer gaf aan vaak meteen te gaan zoeken, om tijd te winnen. De zoekmachine en de tags moeten daarom erg goed kunnen worden ingericht. Dit is een specificatie die in de requirementslijst voor de aanbesteding verder uitgediept moet worden.
- ✦ In de UX-architectuur voorsorteren op 'inside-out projecten' en resultaten van GoW, versus 'outside-in projecten' als initiatieven en resultaten van ondernemers zelf.
- ✦ De invulling van de sectie 'Nieuws' op de homepage: deze moet (handmatig) beïnvloed kunnen worden, welk bericht de meeste real estate krijgt / hoe lang een bericht op de home page staat.

Aanbevelingen

- ✦ Genoemd werd, de wens om zelf op de nieuwe site de secties/blokken te kunnen aanpassen. Aan de andere kant is het juist sneller en minder foutgevoelig om te werken met templates. Dit punt is voor Goed op Weg om intern af te stemmen. In de requirements nemen we voor nu het werken met templates op, met daarbinnen de optie om andere standaard blokken te kunnen toevoegen of een volgorde te veranderen. (Met een ander plaatje kan een blok al heel anders overkomen, bijvoorbeeld.)
- ✦ De project-beschrijving uitzoeken: willen we resultaten klikbaar hebben en zo ja, wat moet er gebeuren? Hoe gaan we om met de lijst van deelnemers, die kan in potentie wel erg lang worden. Idee: requirement opnemen dat pop-ups nodig zijn. (Waarschijnlijk ook voor de kaart nodig, maar nog te bepalen.)

Aanbevelingen

- ✦ Requirements voor 'slim' relevante informatie aanbieden: niet alleen op homepage, maar ook bijvoorbeeld bij de acties, content bovenaan zetten - op input gebaseerd zoals zoekhistorie, of een CTA uit een campagne. Ook kunnen werken met automatisch de 'Meest gelezen' presenteren, en daarnaast ook handmatig content kunnen pushen.
- ✦ Je zou een deep-dive onderzoek kunnen doen naar personalisatie van de site op basis van AI? De vraagtekens daarbij zijn: in hoeverre blijft dit AVG verantwoord, en in hoeverre beperk je daarmee ook wat de gebruikers van de site gaan zien.
- ✦ Het zou bij ondernemers aansluiten als er een mobile variant kwam van de site.
- ✦ Voor de social media feed requirement: kun deze gevoed worden vanuit LinkedIn (en Facebook) omdat daar content zit gericht op de ondernemers.



Ook opgevallen...

zake die ook zijn genoemd, maar buiten de scope van het testconcept vielen, zoals content en microcopy

Ook opgevallen

- ✦ Op de echte homepage later content opnemen die duidelijk maakt wat Goed op Weg precies kan doen voor werkgevers → Wat is de autoriteit van GoW en waarom zou een MKB-er samen willen werken.
- ✦ Bij de adviseurs vermelden wat hun expertise is.
- ✦ Een MKB-er kijkt vanuit zijn eigen beleving en interpreteert de term projecten niet als iets wat de eigen projecten zijn van Goed op Weg, maar als projecten waaraan hij kan deelnemen of projecten door andere MKB-ers / werkgevers. Dit komt ook voort uit het gebruik van het woord “projecten”, wat een breed begrip is en daarmee voor allerlei uitleg vatbaar – zoals ook door jullie zelf geconcludeerd.
- ✦ Ben je in staat om projecten op te knippen in dingen die relevant zijn voor ondernemers, omdat ze eraan kunnen deelnemen, of omdat het in hun wijk gebeurt, versus zaken die Goed op Weg zelf wil laten zien?
- ✦ Veel opmerkingen vanuit zowel de organisatie Goed op Weg zelf als de MKB-ers duiden op de behoefte aan een contentstrategie met een outside-in gedachtengoed.

Ook opgevalen

- ✦ Gebiedsaanpak is ook een verwarrend woord voor outsiders: de ene MKB-er denkt aan wegwerkzaamheden en een gebied wat je voorlopig wilt mijden, de andere MKB-er denkt aan een indeling van de stad in wijken, waar hij automatisch deel van uitmaakt op basis van waar hij is gevestigd. Deze verwacht dat bij een gebiedsaanpak een lijstje met acties hangt waaraan hij kan deelnemen voor zijn stadsdeel.
- ✦ Insteek van de resultaten-pagina: vanuit ondernemer moeten het resultaten zijn wat een bedrijf of een conglomeraat van bedrijven heeft gerealiseerd. Specifiek werd genoemd: bij voorkeur echte impact, en geen cijfers van geleverde effort. Ook zou helpen: benchmarking van gemiddeld resultaat van projecten met cijfers van impact, om business case te onderbouwen. En: Zowel ter oriëntatie als om terug te zien wat je zelf al hebt bijgedragen

Ook opgevalen

- ✦ Er zijn nu nog niet genoeg verwijzingen naar de 'Burger'-website/ P+R (als dit onderwerp blijft?).
- ✦ Bij de daadwerkelijke implementatie veel aandacht geven aan de juiste zoekfilters, passende sorteringsopties, koppen, titels en categorieën
- ✦ Content: aan ondernemers duidelijk maken wat de kosten en de baten zijn, en hoeveel tijd iets van ze vraagt
- ✦ Content en styling: content aanbieden die ondernemers het vertrouwen geeft in GoW
- ✦ Content typen: bedenk welk content er nog meer is, waarbij mensen niet hoeven te lezen, zoals video's van grote evenementen, podcasts, etc.

Ook opgevallen

- ✦ Verzoek aan vormgevers: De grootte van de hero images zijn nu een probleem, omdat ze zo breed zijn en niet hoog. Dit is vanuit communicatie toch wel vervelend
- ✦ Content: waar mogelijk zaken visueel maken, en niet te veel leunen op tekstuele content. Bijvoorbeeld: kort en bondig resultaten als cijfers met een onderwerp. De vervolgpagina met veel tekst viel minder goed.
- ✦ Content: de behoefte om andere adviseurs te tonen, passend bij de context van de pagina.
- ✦ Kun je de kennisbank goed vullen?
- ✦ Copy en microcopy: Hoe passen de andere tussenpersonen binnen de site, als deze meer op ondernemingen gericht wordt? (Ziekenhuizen, scholen, universiteiten). Veel kan in de bewoordingen worden opgevangen.

Ook opgevalen

- ✦ Copy en microcopy: denk na over welke hintteksten je zet in/bij de zoekbalk.
- ✦ Copy: de behoefte is uitgesproken voor ‘sprankelende’ taal, minder overheidstaalgebruik.
- ✦ Aanvullende op ‘Best practices’ kun je ook een sectie opnemen ‘Lessons learned’, dit mogen zowel de successen als de valkuilen zijn.
- ✦ Content over Goed op Weg: Ondernemer zegt “Belangrijk om te weten dat ik het niet zelf hoeft te verzinnen, dat er een team mensen zit die mij kan ondersteunen.”
- ✦ Vulling FAQ: opgezet vanuit de vragen die ondernemers hebben gesteld.

Ook opgevallen

- ✦ Copy-wens vanuit ondernemer op gebied van wat in het concept voorlopig was opgenomen als “Voor en door ondernemers”/ervaringen van anderen : Inspiratie en motivatie houden om verandering door te voeren, door andermans ervaringen.



keen design



2e Korte Baanstraat 7
3581 BZ Utrecht
keenpublic.nl
contact@keenpublic.nl
+ 31 (0) 30 214 8024