



# Digitaal en gebruikersperspectief

**In opdracht van:**

Ministerie van Binnenlandse Zaken en  
Koninkrijksrelaties

**Publicatienummer:**

2013.127-1404

**Datum:**

Utrecht, februari 2014

**Auteurs:**

Robbin te Velde  
Jaap Veldkamp



# Inhoudsopgave

<b>Deel 1: Achtergrond</b> .....	<b>5</b>
Aanleiding onderzoek .....	5
Selectie van instrumenten .....	6
Overzicht instrumenten & omschrijving .....	7
<b>Deel 2: Omschrijving instrumenten</b> .....	<b>9</b>
Opstellen online strategie .....	10
Concurrentieanalyse / contextonderzoek .....	11
Doelgroeponderzoek .....	13
Behoeftedonderzoek .....	15
Use cases .....	17
(Top)Taakanalyse .....	19
Persona-ontwikkeling .....	21
Customer Journey mapping .....	23
Focusgroep (traditioneel).....	25
Online focusgroep.....	27
Dagboekonderzoek .....	29
Contentanalyse .....	30
Webformulieren testen .....	32
Card Sort onderzoek .....	33
Tree testing/site map testing .....	35
Expert Review .....	37
Opstellen UX/interaction requirements .....	39
Opstellen design guide/visual design.....	40
Concept testing op demo's.....	42
Paper prototyping .....	44
Voorkeurstesten .....	45
Usability Test (In Lab, Out Lab, App testing) .....	47
Eye tracking.....	49
Dotting 51	
Thinking aloud .....	53
Face reading .....	54
Verbeteren webmanagement / implementatie webstrategie .....	56
Communities onderzoek/ webcare .....	58
Klanttevredenheidsonderzoek (kwantitatief).....	60
Net Promoter Score (voor de Publieke Sector).....	62
Closed Loop Feedback.....	64
Website Performance Monitor.....	67
Page Feedback Survey .....	69
Panelonderzoek .....	71
Nieuwsbriefonderzoek .....	73

Web analytics .....	74
Landingspagina-test.....	76
Campagne-evaluatie .....	78
Conversie-optimalisatie .....	80
Zoekmachine-optimalisatie (SEO).....	81
<b>Bijlage 1: Gebruikte filters.....</b>	<b>85</b>
<b>Bijlage 2: Referenties .....</b>	<b>87</b>
<b>Bijlage 3: Gebruikte labels bij instrumenten.....</b>	<b>89</b>



# Deel 1: Achtergrond

In deze rapportage geven we uitleg over de database die is opgesteld met de belangrijkste instrumenten die er zijn om inzicht te krijgen in de behoeften van gebruikers van digitale dienstverlening en/of in het perspectief van deze gebruikers. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties door onderzoeksbureau Dialogic, met ondersteuning door MetrixLab.

In het eerste deel van dit rapport bespreken we de aanleiding van deze studie, hoe we tot de selectie van instrumenten zijn gekomen en volgens welk stramien we de instrumenten hebben beschreven. In het tweede deel is de data uit de database op een gestructureerde wijze gepresenteerd.

## Aanleiding onderzoek

In het regeerakkoord is de doelstelling opgenomen dat de dienstverlening van de overheid verbeterd moet worden. Het kabinet streeft naar een meer digitale overheid in 2017 waarbij bedrijven en burgers zaken met de overheid digitaal kunnen afhandelen. Het verbeteren van de dienstverlening richting bedrijven is nadrukkelijk aan de orde geweest in onder andere de Digitale Agenda<sup>1</sup>, onderzoek naar de veiligheid van diensten in de Digitale Agenda.nl<sup>2</sup> en de brief van het Ministerie van Economische Zaken (EZ) over vermindering van de regeldruk<sup>3</sup>. De dienstverlening richting burgers is recent prominent aan de orde gekomen. Minister Plasterk heeft in een visiebrief gedateerd op 23 mei jl. aangegeven de dienstverlening van de overheid richting burgers te willen verbeteren op drie centrale punten<sup>4</sup>:

1. Een aantoonbare verbetering in kwaliteit van digitale overheidsinformatie en overheidsdienstverlening, met aandacht voor die mensen die (nog) minder digivaardig zijn;
2. Aanzienlijk minder administratieve lasten voor burgers;
3. Belangrijke efficiëntiewinsten waardoor onder meer departementale taakstellingen makkelijker gehaald kunnen worden.

Het eerste punt kan zowel vanuit de vraagkant (perspectief burgers) als vanuit de aanbodkant (kwaliteit online dienstverlening) worden geadresseerd. Dit onderzoek richt zich exact op het raakvlak van vraag- en aanbod. Het einddoel is dat de kwaliteit van het aanbod verbetert. Maar om dat te kunnen bereiken is het essentieel dat publieke organisaties zich bewust worden van het gebruikersperspectief. Immers, *beauty is in the eye of the beholder*: het gaat uiteindelijk om de kwaliteit zoals die door de gebruiker wordt ervaren. Het is daarom van belang dat de wensen en behoeften van gebruikers (zowel burgers als ondernemers) een centrale plaats krijgen bij de inrichting van

---

<sup>1</sup> Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (2011), *Digitale Agenda.nl - ICT voor innovatie en economische groei*, Den Haag.

<sup>2</sup> Collis (2012), *Onderzoek veiligheid diensten in de Digitale Agenda.nl*, Leiden: Collis.

<sup>3</sup> Ministerie van Economische Zaken (2013), *Goed Geregeld, een verantwoorde vermindering van regeldruk 2012-2017*, Den Haag.

<sup>4</sup> Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (2013), *Visiebrief Digitale Overheid 2017*, Den Haag.

dienstverleningsprocessen. Pas wanneer digitale diensten aansluiten bij de wensen en behoeften van gebruikers zullen zij de voordelen gaan ervaren cq. percipiëren (punt 2) en zal er uiteindelijk een zodanig transactievolume ontstaan dat daadwerkelijk efficiencywinsten binnen bereik komen (punt 3).

*Dit onderzoek is daarom gericht om een overzicht te bieden van instrumenten die de overheid kan inzetten om de kwaliteit van digitale overheidsinformatie en overheidsdienstverlening te verbeteren.*

Hoe dit voornemen precies moet worden vormgegeven staat in de Visiebrief niet verwoord. Tegelijkertijd bestaat er een brede behoefte onder publieke organisaties aan kennis over instrumenten die hen in staat stellen om op pragmatische wijze inzicht te krijgen in de behoeften van gebruikers van (hun) digitale dienstverlening en in het perspectief van deze gebruikers. Het overzicht dat in het kader van dit onderzoek is opgesteld, voorziet naar wij hopen in deze behoefte.

## **Selectie van instrumenten**

Binnen het beperkte kader van dit onderzoek is een zo compleet mogelijk overzicht opgesteld van alle instrumenten die gebruikt kunnen worden om de behoeften van gebruikers van online dienstverlening in kaart te brengen en/of deze gebruikers actief te betrekken bij het (door)ontwikkelen en testen van ICT-voorzieningen. Dit zijn de producten/diensten die op dit moment in Nederland door professionele usability bureaus worden aangeboden.

Voor de selectie van instrumenten zijn diverse bronnen geraadpleegd. Allereerst hebben we via een 'top-down' methode de belangrijkste websites<sup>5</sup> en artikelen geraadpleegd die in algemene zin verschillende instrumenten beschrijven. Daarnaast hebben we ook een 'bottom-up' methode gehanteerd: we hebben de websites van vele tientallen bedrijven<sup>6</sup> geraadpleegd die één of meer van de instrumenten aanbieden die eerder waren gevonden. De lijst is daarna verder aangevuld met instrumenten die ook door deze bedrijven worden aangeboden maar die nog niet op de 'top down' lijst stonden.

Het doel van dit onderzoek is het samenstellen van een generieke lijst van instrumenten. Het gebeurt echter vaak dat verschillende bureaus soortgelijke producten en diensten aanbieden, maar onder een eigen label. Om de database overzichtelijk te houden, zijn alle instrumenten waar mogelijk samengevoegd en ondergebracht onder een generieke naam (zie hiervoor bijlage 3, bijvoorbeeld 'Expert Review' en niet het label 'UXR' van MetrixLab).

De bakermat voor gebruikersonderzoek van online diensten is de private sector. Voor bedrijven die voor hun omzet afhankelijk zijn van de verkoop en/of afhandeling van online diensten en producten is een gebruiksvriendelijke website van groot belang. Om deze reden is het onderzoek naar de ervaring van gebruikers van online diensten in de private sector al ver ontwikkeld. Hoewel organisaties uit de publieke sector geen winstoogmerk hebben staat ook bij hen de ervaring van de gebruiker centraal: het gaat er uiteindelijk om dat de diensten die zij aanbieden zo goed mogelijk aansluiten bij de wensen en behoeften van hun gebruikers. De instrumenten die in de private sector worden gebruikt cq. aangeboden kunnen daarom een belangrijke inspiratie vormen voor toepassingen in de

---

<sup>5</sup> Denk hierbij aan websites als usability.gov, servicedesigntools.org en frankwatching.com. Zie verder de lijst met verwijzingen in Bijlage 2.

<sup>6</sup> De eerste bron voor het identificeren van bedrijven was de bedrijvengids van CHI Nederland, de Nederlandse vereniging voor mens-computer interactie. Daarnaast is er op het internet gezocht naar bedrijven die specifieke instrumenten aanbieden.

publieke sector. Vandaar dat we gekozen hebben ook instrumenten op te nemen in de database die ogenschijnlijk gericht zijn op de private sector, maar ook zeker van waarde kunnen zijn voor websites van de publieke sector.

Om zeker te zijn dat we geen belangrijke instrumenten missen, of instrumenten niet volledig hebben beschreven, hebben we de selectie van instrumenten en de daarbij behorende omschrijvingen voorgelegd aan alle bedrijven die wij in een eerdere fase van dit onderzoek geïdentificeerd hebben als aanbieder van één of meer instrumenten. Aan hen is gevraagd de omschrijvingen te controleren en aan te geven welke instrumenten zij missen in de database. Op basis van deze feedback is de finale dataset opgesteld.

## Overzicht instrumenten & omschrijving

Er zijn 40 instrumenten in het overzicht opgenomen, onderverdeeld naar de vier fasen: (i) voorbereidingsfase, (ii) (her)ontwikkelingsfase, (iii) implementatiefase en (iv) onderhoudsfase.

<b>Vorbereidingsfase</b>	
1	Opstellen online strategie
1.1	Concurrentieanalyse / contextonderzoek
1.2	Doelgroeponderzoek
2	Behoeftteonderzoek
2.1	Use cases
2.2	(Top)Taakanalyse
2.3	Persona-ontwikkeling
2.4	Customer Journey mapping
3	Focusgroep (traditioneel)
3.1	Online focusgroep
3.2	Dagboekonderzoek
<b>(her)ontwikkelingsfase</b>	
4	Contentanalyse
4.1	Webformulieren testen
5	Card Sort onderzoek
6	Tree testing/site map testing
7	Expert Reviews
7.1	Opstellen UX/interaction requirements
7.2	Opstellen design guide/visual design
8	Concept testing op demo's
8.1	Paper prototyping
8.2	Voorkeurstesten
9	Usability-/gebruikerstesten (in lab, out lab, on site)
9.1	Eye tracking
9.2	Dotting
9.3	Thinking aloud
9.4	Face reading
<b>Implementatiefase</b>	
10	Verbeteren webmanagement / implementatie webstrategie

11	Communities onderzoek / webcare
<b>Onderhoudsfase</b>	
12	Klanttevredenheidsonderzoek (kwantitatief)
12.1	Net Promoter Score
12.2	Closed Loop Feedback
12.3	Website performance Monitor
12.4	Page Feedback Survey
13	Panelonderzoek
14	Nieuwsbriefonderzoek
15	Web analytics/Conversie-optimalisatie
15.1	Landingspagina-test
15.2	Campagne-evaluatie
15.3	Conversie-optimalisatie
16	Zoekmachine-optimalisatie/SEO

Om de instrumenten onderling goed te vergelijken – zodat het meest geschikte instrument voor een specifieke toepassing kan worden geselecteerd – zijn ze volgens een vast stramien beschreven. Dit stramien bestaat uit zes hoofdonderdelen met daarbinnen meerdere variabelen/kenmerken.

1. **Samenvatting.** Een korte en een langere *beschrijving* van het instrument
2. **Doel.** Beschrijft wat het instrument doet, in welke fase van het ontwikkelproces het beste kan worden ingezet en voor elke kanalen het geschikt is
3. **Methodiek.** Beschrijft hoe het instrument werkt.
4. **Timing en planning.** Beschrijft hoe lang de voorbereiding en uitvoering van de inzet van het instrument duren.
5. **Randvoorwaarden.** Beschrijft de randvoorwaarden (opdrachtgever, hardware, minimaal aantal gebruikers) waaraan voldoen moet worden om het instrument toe te kunnen passen.
6. **Kostenindicatie.** Geeft een globale indicatie van de kosten die de inzet van het instrument met zich meebrengt, inclusief de factoren die een rol spelen bij de berekening van de kosten.<sup>7</sup>

Om de onderlinge vergelijkbaarheid te verhogen is voor de beschrijving van de kenmerken zoveel mogelijk gebruik gemaakt van vaste schalen en omschrijvingen. Deze kenmerken zijn in het overzicht gemarkeerd met een \*. Dit maakt het voor de gebruikers van de dataset mogelijk eenvoudig te filteren:

*Ik zoek instrumenten die geschikt zijn voor kanaal X, tijdens fase Y en waarbij eindgebruikers wel/niet betrokken zijn.*

Na gebruik van deze filters zullen enkel die instrumenten getoond worden die voor hen relevant zijn. In bijlage 1 zijn alle filters weergegeven.

---

<sup>7</sup> Kosten zijn exclusief BTW.



## Deel 2: Omschrijving instrumenten

In dit deel geven we inzicht in de instrumenten, zoals deze in onderliggende dataset opgeslagen zijn. Het is hierbij belangrijk in het achterhoofd te houden dat de omschrijvingen opgesteld zijn met het oog op een doorzoekbare dataset. Voor dit project is de onderliggende dataset de belangrijkste *deliverable*, de beschrijvingen in deel 2 van deze rapportage is puur een 'visualisatie' van de dataset. Vandaar dat rekening gehouden dient te worden met:

- **Filters:** We tonen steeds alle mogelijk opties, in plaats van een overkoepelende term te gebruiken. Wanneer een instrument eindgebruikers wel kan, maar niet hoeft te betrekken, is het voor de leesvriendelijkheid logisch om bij dit kenmerk 'optioneel' te zetten. Omdat wij primair een dataset hebben samengesteld, waarbij middels filters selecties gemaakt kunnen worden, noemen wij als antwoordcategorie echter niet 'optioneel' maar zowel 'ja' als 'nee'. Immers, wanneer iemand op zoek is naar een instrument waarbij eindgebruikers niet betrokken worden, is het logischer als deze persoon actief nee kan selecteren in plaats van zowel 'nee' als 'optioneel'.
- Voor alle filters zijn **gesloten schalen** gebruikt. Bij het laatste hoofdonderdeel, 'Kostenindicatie', zijn dat de verschillende factoren (aantal respondenten, duur veldwerk, type rapportage etc.) die de kosten bepalen. Omdat de totale kosten van de inzet een instrument in vaak in hoge mate variabel zijn (dat wil zeggen grotendeels afhankelijk van de onderliggende factoren) is het niet mogelijk om exacte schattingen te geven van de totale kosten. Wel is er indien mogelijk een bandbreedte aangegeven (minimum-maximumprijs).

## Opstellen online strategie

Samenvatting	
<b>Hoofddoel</b>	Het opstellen van een online strategie die representatief is voor de bedrijfsstrategie en daarnaast aansluit bij de wensen en verwachtingen van klanten.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Deze onderzoeksmethode maakt het mogelijk om de visies van zowel personeel als klanten/gebruikers/burgers te ondervragen. Het personeel (bv. KCC-medewerkers, dossierexperts), kan inzicht geven in de strategie van de organisatie en in hun visie op de vertaling van deze strategie in een online strategie. Het klantenbestand van de opdrachtgever kan inzicht geven in hun verwachtingen en wensen voor slimmere/betere communicatie. Met behulp van deze onderzoeksmethode wordt zowel een interne als externe kijk op de online strategie geleverd.
DOEL	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Hoe kunnen bedrijven/organisaties de website gebruiken om beter en/of slimmer te communiceren met hun klanten/achterban? Hoe kan de strategie van de organisatie of het beleid vertaald worden in een onderscheidende online strategie? In hoeverre sluit de navigatiestructuur van de website aan bij de verwachtingen van de gebruiker?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Website applicatie Digitaal formulier Social Media kanaal
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Identificeren gebruikers (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker) Informatie (statisch)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee Ja
Toelichtingen	
METHODIEK	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Personeel (intern/extern) Klantenbestand opdrachtgever

<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	5-25 25-75
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Workshop Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Deze methode vereist volledig inzicht in de strategie van de organisatie en vraagt daarmee om zeer nauwe samenwerking met de opdrachtgever op vertrouwelijk niveau.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal dagdelen Rapportagemethode(s) Duur van het veldwerk
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €2500 maar in de meeste gevallen minimaal €10.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Concurrentieanalyse / contextonderzoek

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Hoe presteert de website t.o.v. vergelijkbare organisaties ('peers') op de belangrijkste processen van de bezoekers. Men krijgt een goed beeld van waar men staat t.o.v. het veld en wat de beste website op dat moment is. Die kan vervolgens dienen als kwaliteitsstandaard (benchmark).
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Eerst worden er aan aantal panelleden geselecteerd (op basis van criteria die door de opdrachtgever worden bepaald). Aan deze panelleden wordt vervolgens gevraagd om een aantal taken uit te voeren op actieve websites waar de eigen website mee wordt vergeleken. Respondenten kunnen na afloop van elke taak de websites beoordelen. Na afloop van alle taken kunnen respondenten een overall

	beoordeling geven aan alle websites die ze hebben bezocht. Er wordt voor gezorgd dat elke website door een uniforme respondentengroep wordt beoordeeld zodat de resultaten goed met elkaar vergeleken kunnen worden.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat zijn de sterkten en zwakten van de website ten opzichte van vergelijkbare websites van peers? Hoe scoren mijn website en websites van peers ten opzichte van elkaar op de belangrijkste prestatie-indicatoren ('KPI's') voor de website (ranking)? Wat kan ik leren van de websites van peers o.b.v. best practises en klantgerichtheid?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	Er kunnen ook specifieke onderdelen van de website worden onderzocht, zoals specifieke online procedures, formulieren of website applicaties.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Panelleden (selectie vooraf mogelijk)
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Databestand Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Het aantal respondenten is afhankelijk van het aantal testvarianten dat wordt meegenomen in de benchmark.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	

<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Aanleveren te testen website + lijst van websites waarmee wordt vergeleken.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal websites
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €20.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Ook afhankelijk van aantal taken per website en van de specificaties van de doelgroep
<b>Toelichtingen</b>	

## Doelgroeponderzoek

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Inzicht verkrijgen in de wensen en verwachtingen voor een (te ontwikkelen) digitaal kanaal
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	De relevante doelgroep(en) waarop het onderzoek zich richt wordt uitgenodigd via een online vragenlijst. In de uitnodigingsemail staat een link naar een afgeschermd klantomgeving waar de online vragenlijst kan worden ingevuld. Enige tijd na de initiële uitnodiging, zal er een herinnering worden gestuurd aan de gebruikers die nog niet aan het onderzoek hebben deelgenomen. Er zijn ook varianten mogelijk waarin face to face interviews met vertegenwoordigers uit de doelgroep(en) worden afgenomen. Deze methode levert veel meer detail en meer diepte op maar is ook veel arbeidsintensiever (en dus duurder) dan de standaard methode die gebruik maakt van een online survey. Daardoor is het bereik (het aantal respondenten dat kan worden benaderd) van de face to face methode veel kleiner.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke andere kanalen worden op dit moment gebruikt voor het vervullen van de specifieke behoefte van de doelgroep? Sluit het (te ontwikkelen) digitaal kanaal aan bij de behoeften van de doelgroep? Wat zijn de voorbeelden uit de praktijk (best practices) waar het (te ontwikkelen) digitale kanaal van kan leren? Hoe vaak zijn gebruikers van plan het (te ontwikkelen) digitaal kanaal te gebruiken? (frequentie) Met welke type apparaat ('preferred device') of kanaal zijn potentiële gebruikers van plan het (te ontwikkelen) digitaal kanaal te bezoeken? Hebben potentiële gebruikers van het (te ontwikkelen) digitaal kanaal specifieke wensen en behoeften?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website

	Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Social Media kanaal
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Identificeren gebruikers
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Klantenbestand opdrachtgever Panelleden ( <i>screening vooraf mogelijk</i> ) Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	-
<b>Toelichtingen</b>	Indien er (nog) onvoldoende (potentiële) gebruikers zijn van het digitale kanaal, kan het onderzoek veelal worden uitgevoerd onder een bestaand opiniepanel van het uitvoerende bedrijf.

<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Complexiteit en scope van de rapportage.
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €5.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten zijn afhankelijk van de specificaties van de doelgroep
<b>Toelichtingen</b>	

## **Behoeftonderzoek**

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het in kaart brengen van de behoeften van de (potentiële) webbezoekers, zodat de website/online dienst/web applicatie op basis van specifieke doelen ontwikkeld kan worden.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Op basis van diepte-interviews of/of surveys wordt inzicht verkregen in de taken die gebruikers online uitvoeren, de behoeften die ze daarbij hebben en hoe de website in deze behoefte kan voorzien. Op basis van de uitkomsten van de analyse kan het functionele ontwerp van de website cq. online dienst worden gebaseerd.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke behoefte hebben gebruikers? Waar moeten de prioriteiten van de website liggen? Welke stappen doorlopen gebruikers? Op welke momenten hebben gebruikers een specifieke behoefte? Aan welk soort informatie hebben gebruikers behoefte? Welke taken voeren gebruikers graag op de website uit? Hoe kan een website de gebruiker het beste bij het bereiken van haar of zijn doelen ondersteunen?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Social Media kanaal (digitale) Klantenservice
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Identificeren gebruikers
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)

<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	1-5 5-25
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten Workshop
<b>Toelichtingen</b>	Behoeftonderzoek werkt het beste bij een nauw afgebakende doelgroep. Voor websites waarop heel veel verschillende taken worden uitgevoerd (zoals websites van gemeenten) kan het behoeftonderzoek het beste op het niveau van specifieke taken/online diensten worden uitgevoerd; niet op de website als geheel. Dat geldt natuurlijk niet als de inzet van het onderzoek is om te bepalen aan welke dienstverlening de (specifieke) doelgroep (of de gemiddelde gebruiker) het meeste behoefte heeft. Daarvoor is echter de toptakenanalyse als methode beter geschikt. Behoeftonderzoek gaat meer in de diepte.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken 3-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	nvt
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €5.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	



## Toelichtingen

### Use cases

Samenvatting	
<b>Hoofddoel</b>	Beter inzicht krijgen in hoe een (informatie)systeem idealiter zou moeten functioneren, dat wil zeggen welke functies (minimaal) in het systeem zouden moeten worden ingebouwd (=requirements).
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	<p>Een use case is een toegankelijke verhalende beschrijving van de functies die het systeem moet hebben. Deze beschrijving valt in acht stappen uiteen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificeer wie de website gaat gebruiken (archetypische gebruikers).</li> <li>2. Selecteer één van deze archetypische gebruikers.</li> <li>3. Beschrijf wat deze gebruiker wil doen op/met de website (doelen)</li> <li>4. Beschrijf de meest gangbare handelingen zijn van deze gebruiker.</li> <li>5. Beschrijf het basicscenario ('basic flow'), dat wil zeggen het standaardproces waarin niets fout gaat. Beschrijf dit in termen van wat de gebruiker doet en hoe het systeem zo moet reageren dat de gebruiker er weer op de juiste wijze op reageert.</li> <li>6. Breid het basisscenario uit met alternatieve scenario's, dat wil zeggen variaties (uitzonderingen) op het standaardproces waarin dingen op systeemniveau fout gaan ('alternative flows')</li> <li>7. Identificeer overeenkomsten tussen de verschillende use cases. Noteer deze als generieke processen.</li> <li>8. Herhaal stap 2 tot en met 7 voor alle archetypische gebruikers.</li> </ol>
DOEL	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Wat is het doel van de(ze specifieke) gebruiker?                      Welke stappen neemt de(ze specifieke) gebruiker uit om haar of zijn taken uit te kunnen voeren?                      Hoe zou het systeem (de website) moeten reageren op de handelingen van de(ze specifieke) gebruiker?</p>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	<p>Website                      Mobiele applicatie                      Mobiele website                      Digitaal formulier                      Website applicatie                      Social Media kanaal                      (digitale) Klantenservice</p>
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Identificeren gebruikers
<b>Geschied voor*</b>	<p>Twee-weg interactie (interactieve formulieren)                      Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)                      Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)</p>
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja

<b>Toelichtingen</b>	Er bestaat een gestandaardiseerde methode om use cases te visualiseren. Dit is de Use Case Diagram, een van de componenten van de Unified Modelling Language (UML).
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Schriftelijk
<b>Steekproefselectie*</b>	nvt
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	5-25 25-75
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage
<b>Toelichtingen</b>	Een systeem met een gemiddelde omvang kan worden beschreven met 20 tot 50 use cases. Vanwege de vele verschillende online diensten die op een gemeentelijke website worden aangeboden, zit een gemeente eerder aan de bovenkant van de 50 cases dan aan de onderkant. Het is daarom raadzaam om de use case analyse vooraf te doen gaan door een toptaakanalyse, zodat in ieder geval voor de belangrijkste taken gedetailleerde use cases worden ontwikkeld.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	0-2 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	0-2 dagen 3-7 dagen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten (=use cases)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	vanaf €1.000 (voor één redelijk uitgewerkte use case)
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	kosten zijn afhankelijk van de mate van detail van use case (met name het aantal alternative flows)
<b>Toelichtingen</b>	Voor voorbeelden van use cases (van minder naar meer uitgebreid) zie <a href="http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/use-cases.html">http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/use-cases.html</a> .

## (Top)Taakanalyse

Samenvatting	
<b>Hoofddoel</b>	Het identificeren van doelgroepen en de belangrijkste redenen voor hun bezoek ('toptaken') van de website, met een gebruikersvriendelijke website (of app) als resultaat.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	<p>Regulier Toptakenonderzoek valt in drie stappen uiteen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taakidentificatie. Het identificeren van de belangrijkste taken op basis van analyses van statistieken, documentatie, focusgroepen en diepte-interviews. Op basis daarvan wordt een longlist (400-1.600 taken) opgesteld die in overleg met de opdrachtgever worden teruggebracht tot een shortlist van 60-100 taken.</li> <li>2. Taakreferendum. Het laten prioriteren van de shortlist door een aantal vertegenwoordigers van de primaire doelgroep(en). De respondenten kiezen welke kernwoorden voor hun het belangrijkste zijn. Vervolgens brengen ze een rangorde aan in deze woorden.</li> <li>3. Het identificeren van de meest populaire kernwoorden (analyse). Dit kan door middel van een simpele statistische analyse worden gedaan.</li> </ol>
DOEL	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Wie bezoekt de website?            Wat is zijn de redenen/motieven om de website te bezoeken?            Wat zijn de belangrijkste redenen ('toptaken') van het bezoek?            Hoe kan de website beter aansluiten op de taken die het meest worden uitgevoerd? (toptaken)            Welke (klant)processen moeten/kunnen we beter faciliteren en voortdurend optimaliseren, zowel op de website als in het achterliggende/ondersteunende proces?</p>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	<p>Website            Mobiele website</p>
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	<p>Identificeren van gebruikers            Implementatie            Onderhoud            (Her)ontwikkeling</p>
<b>Geschikt voor*</b>	<p>Informatie (statisch)            Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document)            Twee-weg interactie (interactieve formulieren)            Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)</p>
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	<p>De standaardreferentie is Gerry McGovern (2010). The Stranger's Long Neck. Daarin wordt aangetoond dat slechts een klein deel (gemiddeld 5) van de taken die bezoekers op een website uitvoeren, het merendeel (25%) van de aandacht krijgen.            Een responsive website is een website die zich automatisch aanpast aan de resolutie van het scherm waarop ze wordt bekeken zodat de gebruiker zo min mogelijk hoeft te scrollen of uit- of in te zoomen (zie <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Responsive_Web_Design">http://en.wikipedia.org/wiki/Responsive_Web_Design</a>).</p>

"Toptaken" heeft in de Nederlandse praktijk een zeer ruimte invulling gekregen. Onder deze vrij specifieke methode worden nu allerhande oplossingen gecombineerd die worden gebruikt om de klantgerichtheid van websites of apps te verhogen. De keuze voor een responsive website kan bijvoorbeeld volgen uit de bevinding van de toptakenanalyse dat veel gebruikers de website via een smartphone benaderen.

<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief Kwalitatief (na eerste kwantitatieve slag)
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja (in de uitgebreidere variant waarbij mogelijke gebruikers worden geïnterviewd). Nee (in de basisvariant waarbij alleen van webstatistieken gebruik wordt gemaakt en niet van een taakreferendum).
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten Online realtime dashboard Databestand
<b>Toelichtingen</b>	Primair staat de statistische analyse (zie hiervoor, onder 'Beschrijving werking van het onderzoek'). Daaraan kan desgewenst een taakreferendum worden toegevoegd. Een efficiënte manier om het taakreferendum uit te voeren is door alle bezoekers van de website de shortlist te laten scoren in een online enquête. Een belangrijk methodologisch nadeel daarvan is dat het alle *potentiële* bezoekers van de website mist. En dat is nu juist de groep die vanwege de huidige indeling van de website buiten de boot zou kunnen vallen. Bij het onderzoeken van de toptaken op deze manier moet gezorgd worden dat de respondenten een goede afspiegeling vormen van de bevolking en niet alleen van de primaire doelgroepen. Het inrichten van een website volgens dit principe is een kans om de website ook toegankelijk te maken voor groepen voor wie een reguliere site niet duidelijk genoeg is. Wat betreft het benodigd aantal respondenten: dat zouden er minstens 250 moeten zijn maar bij voorkeur meer dan 400. Per categorie moeten er minsten 50 respondenten zijn.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken >1 maand
<b>Toelichtingen</b>	Duur veldwerk en onderzoek zijn afhankelijk van aantal unieke bezoekers op de website. Toptaakmanagement draait om het continu monitoren en verbeteren van de prestaties van de website of intranet. Periodiek (1-4 keer per jaar) kwalitatief onderzoek ('Taakprestatietesten') biedt

inzicht in waarom een bezoeker bepaald gedrag vertoont.	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	In de fase van taakidentificatie wordt er ook een aanzienlijk tijdsbeslag gelegd op de interne organisatie.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Duur van het veldwerk
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Standaardaanpak voor gemeenten vanaf € 5.000. Op maat gesneden aanpak tussen € 10.000 en € 25.000, afhankelijk van welk deel van het werk de eigen organisatie in het voortraject op zich kan nemen.
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	De kosten worden vooral bepaald door de invulling van de taakidentificatie (interviews zijn bijvoorbeeld relatief duur) en door de wijze waarop het taakreferendum wordt uitgevoerd (offline of online).
<b>Toelichtingen</b>	

## Persona-ontwikkeling

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het vooraf verkrijgen van een realistisch en betrouwbaar beeld van de verschillende typen gebruikers (d.m.v. interviews ) op basis van rollen van de dienst/het product dat wordt aangeboden.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Persona's zijn fictieve maar realistische personages die door ontwerpers en organisaties worden gebruikt om zich in te leven in typische gebruikersrollen. Ieder persona vertegenwoordigt duizenden gebruikers en bestaat uit een foto van een fictief persoon, een naam, enkele persoonlijke kenmerken en een beschrijving van de werkzaamheden, motivatie, verwachtingen en doelen die verantwoordelijk zijn voor het gebruik van de applicatie of website. Aan de hand van de input van individuele interviews en online enquêtes wordt in overleg tussen de opdrachtgever bepaald hoeveel persona's worden ontworpen. Hoe groter de verschillen tussen de gebruikers en gebruikersdoelen van verschillende gebruikersgroepen, hoe meer persona's moeten worden ontworpen. De eerste opzet van de persona's wordt voorgelegd aan de opdrachtgever. Met de feedback van de opdrachtgever wordt de definitieve versie van de persona's opgesteld. Bij het ontwerpen en ontwikkelen van een website of applicatie hoeft daarna geen rekening meer te worden gehouden met individuele gebruikers omdat alle gebruikersgroepen in principe in de persona's vertegenwoordigd zijn.
<b>DOEL</b>	

<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat zijn de belangrijkste doelen van de meest relevante gebruikerstypen? Wat zijn de belangrijkste behoeften van de meest relevante gebruikerstypen? Wat zijn de belangrijkste functionaliteiten die de meest relevante gebruikerstypen wensen? Wat zijn de belangrijkste terugkerende functionaliteiten (over de verschillende gebruikerstypen heen)?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Social Media kanaal
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Identificeren gebruikers Prototyping (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	Zie voor een goede uitleg (in het Engels) <a href="http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html">http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/personas.html</a>
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Klantenbestand opdrachtgever personeel (intern/extern) Panel leden
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	5-25 ( <i>interviews</i> ) 75-100 ( <i>online survey</i> ) 100-200 ( <i>online survey</i> )
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage ( <i>met Persona's</i> ) Presentatie
<b>Toelichtingen</b>	Dit instrument is met name bruikbaar voor het zien van samenhang tussen functies en het koppelen van systemen. Daarbij kan het beste worden uitgegaan van zogenaamde 'life events'. Vanuit het perspectief van een burger/gebruiker gaat het hier namelijk om één geïntegreerde gebeurtenis. Dat zij of hij daarbij met allerlei verschillende instanties of balies te maken krijgt is een probleem van de aanbieder(s) en wordt door de burger/gebruiker alleen maar als overlast of ergernis ervaren.

Er zijn initiatieven om de definitie van 'life events' te harmoniseren op Europees niveau (zie bijvoorbeeld <a href="http://ec.europa.eu/idabc/en/document/1644/5848.html">http://ec.europa.eu/idabc/en/document/1644/5848.html</a> )	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	3-7 dagen
<b>Toelichtingen</b>	Duur veldwerk hangt af van het aantal unieke bezoekers op de website (bijvoorbeeld wanneer een enquête wordt gebruikt om data te verzamelen)
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	geen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal websites/concepten Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €5.500
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten met name afhankelijk van de gewenste onderzoeksmethode en het aantal persona dat gemaakt moet worden
<b>Toelichtingen</b>	

## Customer Journey mapping

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Optimaliseren van klantprocessen en -diensten
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Customer Journey Mapping beschrijft de ervaringen van een klant en/of gebruiker gedurende de spreekwoordelijke reis die een klant cq. gebruiker maakt om zich te oriënteren, een product of dienst aan te schaffen en er gebruik van te maken -- in alle contactmomenten en via alle kanalen. Een gebruikelijk startpunt van customer journey mapping is een goede markt-/klant-/gebruikerssegmentatie uitgewerkt naar een set persona's. Op basis van deze persona's wordt het hele proces m.b.t. de dienst doorgelopen. De journey wordt doorgaans visueel weergegeven in een 'journey map'. De resultaten van customer journey mapping kunnen relevante input bieden voor het optimaliseren van het klantproces (bijv. waar gaat het mis? welk deelproces is niet gebruiksvriendelijk voor welke typen gebruikers?).

<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Hoe ziet het gebruiksproces van de gebruiker omtrent een aankoopproces of dienst eruit? Hoe kunnen verschillende kanalen beter op elkaar afgestemd worden? Welke elementen van de dienst in de customer journey kunnen gestroomlijnd worden?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie Social Media kanaal (digitale) Klantenservice
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face
<b>Steekproefselectie*</b>	Personeel (intern/extern)
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	5-25
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Customer Journey mapping leent zich goed om het perspectief in kaart te brengen van minder digivaardige gebruikers/burgers.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	>1 maand
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	>1 maand
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen



<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	1
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal dagdelen Duur van het veldwerk
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€ 5.000 - € 10.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Focusgroep (traditioneel)

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Bepalen van de richting waarin een digitaal kanaal zich moet ontwikkelen (op basis van behoeften).
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Steekproefselectie vindt plaats op een panel of op extern bestand met mailadressen van personen die vooraf toestemming hebben gegeven om benaderd te mogen worden. Het feitelijke onderzoek vindt plaats door (potentiële) gebruikers van een product of dienst uit te nodigen om samen te discussiëren onder leiding van een ervaren gespreksleider. De precieze gespreksonderwerpen worden in overleg met de opdrachtgever bepaald.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat vindt de potentiële gebruiker van een product, dienst of uiting? Welke behoeften hebben potentiële gebruikers met betrekking tot een product, dienst of uiting? Hoe waarderen potentiële gebruikers de dienst? Welke aanpassingen wensen de potentiële gebruikers aan de dienst? Past het product bij het beeld dat de potentiële gebruiker heeft van de organisatie?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie Social Media kanaal (digitale) Klantenservice
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document)

	Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden (screening vooraf mogelijk) Klantenbestand opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	6-10
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Opname interviews (DVD) Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	<p>Het typische aantal deelnemers aan een focusgroep is 6 tot 10. 6 deelnemers is de absolute ondergrens. Meer dan 10 is niet meer effectief qua groepsproces. Er kleven methodologisch gezien twee grote bezwaren aan het gebruik van focusgroepen: (1) de uitkomst kan worden verkleurd door de (bewuste dan wel onbewuste) invloed van de moderator (2) de groep vertegenwoordigt kan een atypische doorsnede van de totale gebruikersgroep zijn. Zie voor een kritiek</p> <p>Rushkoff, Douglas, Get back in the box : innovation from the inside out, New York : Collins, 2005.</p> <p>Focus groepen zijn minder geschikt voor gevoelige/persoonlijke onderwerpen.</p> <p>Mogelijke voordelen zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Snelle en goedkope gegevens verzameling.</li> <li>• De moderator kan inspelen op de situatie. Door de informele sfeer kunnen ook minder geletterde personen hun wensen en suggesties kenbaar maken. Participatie van burgers krijgt op een natuurlijke wijze vorm.</li> <li>• De interactie leidt tot verder reageren op elkaar (sneeuwbal effect) hetgeen ideeën op kan leveren die de resultaten van individuele interviews overstijgen.</li> <li>• De resultaten zijn makkelijker te begrijpen dan de statistische verwerkingen van enquêtes.</li> <li>• Een focusgroep kan door meekijkers en -luisteraars (kritisch) gevolgd worden.</li> <li>• Een focusgroep is bijna overal toepasbaar en levert bruikbare resultaten op, mits goed begeleid door een gekwalificeerde moderator.</li> </ul>
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	0-2 dagen
<b>Toelichtingen</b>	De meeste tijd gaat zitten in de selectie van de deelnemers en in het voorbereiden van het protocol.

<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal sessies (duren meestal 1-2 uur)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €800
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	Het modereren van een focusgroep is een vak op zich en vereist een ervaren professional.

## Online focusgroep

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Bepalen van de richting waarin een digitaal kanaal zich moet ontwikkelen (op basis van behoeften).
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Steekproefselectie vindt plaats op een panel of op extern bestand met mailadressen van personen die vooraf toestemming hebben gegeven om benaderd te mogen worden. Het feitelijke onderzoek vindt plaats door klanten, prospects of gebruikers van een product of dienst uit te nodigen om samen te discussiëren onder leiding van een ervaren gespreksleider. In tegenstelling tot een 'normale' focusgroep, wordt het onderzoek/de discussie online uitgevoerd. Respondenten kunnen dus op afstand mee discussiëren. Dit is met name handig wanneer de doelgroep minder flexibel is om op een specifiek tijdstip en/of locatie aanwezig te zijn. De precieze gespreksonderwerpen worden in overleg met de opdrachtgever bepaald. Het laten meekijken tijdens het onderzoek door alle, bij de website betrokken medewerkers van de opdrachtgever, kan van grote toegevoegde waarde zijn. Het is mogelijk om de sessie op locatie of op afstand te volgen via internet.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke behoeften hebben potentiële gebruikers met betrekking tot een product, dienst of uiting? Hoe waarderen (potentiële) gebruikers de dienst? Wat vinden potentiële gebruikers van de naam, prijs en vormgeving van een product of dienst? Welke aanpassingen wensen de potentiële gebruikers aan het product? Past het product bij het beeld dat de potentiële gebruiker heeft van de organisatie?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier

	Website applicatie Social Media kanaal (digitale) Klantenservice
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
	<b>Toelichtingen</b>
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden (screening vooraf mogelijk) Klantenbestand opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	1-5 5-25
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Opname interviews (DVD) Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Omdat de methode gebruik maakt van een redelijk geavanceerde online omgeving kan er een bias optreden naar gebruikers/burgers die al digivaardig zijn. Tevens is de intensiteit van de sessie afhankelijk van de mate van betrokkenheid die de deelnemers ervaren bij de dienst.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	0-2 dagen
	<b>Toelichtingen</b>
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
	<b>Toelichtingen</b>
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers

	Aantal dagdelen
	Doelgroep
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €5.500
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Dagboekonderzoek

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	*Gedetailleerd* inzicht krijgen waar, wanneer en waarom het digitale kanaal van de organisatie wordt gebruikt.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Respondenten houden voor een langere periode een dagboek bij. Hierin staat waar, wanneer en waarom ze de website en/of applicatie gebruikt hebben. Daarnaast noteren ze hun ervaringen met de website/applicatie, maar bijvoorbeeld ook of, wanneer en waarom men voor alternatieven kiest.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wanneer wordt mijn kanaal gebruikt? Waarom wordt mijn kanaal gebruikt? Waar wordt mijn kanaal gebruikt?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website Website applicatie
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Onderhoud (her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Éénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website) Schriftelijk
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal Klantenbestand opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja

<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	1-5 5-25
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Dagboekonderzoek vraagt veel inspanningen van de respondent/participant. Deze hoge kosten ('administratieve lasten') moeten in verhouding staan met hoge baten, dat wil zeggen dat de onderzochte dienst ook van groot belang is voor de participant. Vanwege de lage frequentie van het gebruik is dat meestal niet het geval bij online dienstverlening van de overheid.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	>1 maand
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	nvt
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€12.500 - €17.500
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	

## Contentanalyse

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het verbeteren van de toegankelijkheid van de website door de structuur en leesbaarheid van de teksten op de webpages te verbeteren.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Een kritische en systematische evaluatie door communicatie-experts van de kwaliteit en online vindbaarheid van webteksten. De scan is met name gericht op de leesbaarheid en indeling van online content. Die is wezenlijk anders dan die van traditionele teksten. Het resultaat van een contentscan is een helder overzicht van de knelpunten op de website. De diagnose kan worden gevolgd door concrete adviezen in de vorm van tekstvoorstellen, een verzameling formats of een complete set redactionele richtlijnen.

<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Is de centrale boodschap (propositie) van de website duidelijk? Is de propositie geloofwaardig? (is de inhoud in balans met de identiteit en het imago van de organisatie?) Is de inhoud vraaggericht en interactief? Wordt de content ontsloten op een voor de gebruiker prettige manier, middels een duidelijke structuur en navigatie? Zijn teksten eenvoudig leesbaar en begrijpelijk en worden deze ondersteund door (waar nodig) afbeeldingen en/of video?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Nieuwsbrief
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	online
<b>Steekproefselectie*</b>	nvt
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	0
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten Workshop
<b>Toelichtingen</b>	De stichting Accessibility heeft een nuttig online tool ontwikkeld om het leesniveau van een willekeurige tekst te kunnen bepalen. Dit (gratis) tool is te vinden op <a href="https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveaue-tool">https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveaue-tool</a>
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	0-2 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	3-7 dagen
<b>Toelichtingen</b>	Duur hangt af van het aantal en de omvang van de teksten die moeten worden geanalyseerd. Omdat consistentie een belangrijk criterium is, zou in principe de gehele website moeten worden geëvalueerd.
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Content scans kunnen op afstand worden afgenomen maar worden meestal in nauw overleg met de

	opdrachtgever uitgevoerd (dat wil zeggen tekstveranderingen worden samen, iteratief, vastgesteld).
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Volume content (totaal aantal regels tekst)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€1.000 - €10.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	De analyse kan sec worden uitgevoerd, op de teksten zelf, of breder en neemt dan ook de bredere context mee (imago van de organisatie etc.)

## Webformulieren testen

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het achterhalen of de webformulieren op de website duidelijk zijn en door de gebruikers goed (kunnen) worden ingevuld.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Respondenten vullen webformulieren in aan de hand van opdrachten. Door het gebruikersgedrag te analyseren en met de respondent de opdrachten te bespreken, wordt inzichtelijk tegen welke knelpunten de respondent is aangelopen.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Is het webformulier duidelijk? Wordt de juiste informatie gevraagd? Wordt teveel informatie gevraagd? Wordt te weinig informatie gevraagd? Welke problemen komt men tegen bij het invullen van een webformulier?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Digitaal formulier
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online



<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal Panel leden Klantenbestand opdrachtgever Personeel (intern/extern)
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	5-25
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Een (overheids)site met nuttige informatie over het ontwerpen van gebruikersvriendelijke formulieren is <a href="http://begrijpelijkeformulieren.org/">http://begrijpelijkeformulieren.org/</a>
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	3-7 dagen 1-2 weken 2-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	nvt
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€3.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## **Card Sort onderzoek**

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Bepalen van de optimale indeling van de website (menu-items in de navigatie)
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Tijdens een card sort exercitie krijgen individuele gebruikers verschillende items voorgelegd die op

	<p>een website geplaatst gaan worden. Zij delen deze items in categorieën in, op basis van hun persoonlijke voorkeuren. Aan deze categorieën kunnen zij vervolgens een naam geven.</p> <p>In het algemeen zijn er twee varianten van het Card Sort onderzoek:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gesloten card sort: het aantal categorieën waarin items moeten worden ingedeeld staat vooraf vast.</li> <li>2. Open card sort: het aantal categorieën waarin items moeten worden ingedeeld is door de gebruikers vrij te bepalen.</li> </ol>
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Bepalen van de optimale (hoofd) navigatie Bepalen/valideren van sub-items binnen de hoofd navigatie Valideren van een navigatiestructuur (menu-items) die al is ontworpen
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele website Mobiele applicatie
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online survey
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden ( <i>selectie vooraf mogelijk</i> ) Bezoekers digitaal kanaal Klantenbestand opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	25-75 75-100 100-200
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Workshops Databestand Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Een andere naam voor Card Sort onderzoek is het Affinity Diagram (zie <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Affinity_diagram">http://en.wikipedia.org/wiki/Affinity_diagram</a> )

TIMING EN PLANNING	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	3-7 dagen
<b>Toelichtingen</b>	
RANDVOORWAARDEN	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Heeft een lijst met items die gecategoriseerd dienen te worden (indicatie: lijst van ongeveer 50 items).
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Niet van toepassing
<b>Toelichtingen</b>	
KOSTENINDICATIE	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal websites / concepten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €6.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten ook afhankelijk van de specificaties van de doelgroep.
<b>Toelichtingen</b>	

## Tree testing/site map testing

Samenvatting	
<b>Hoofddoel</b>	Achterhalen in hoeverre bezoekers de structuur van de website logisch en begrijpelijk vinden.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	<p>Grotere websites zijn hiërarchisch gestructureerd in verschillende categorieën en subcategorieën. Tree testing is een methode om de begrijpelijkheid van de structuur te evalueren met behulp van respondenten. De test wordt niet uitgevoerd op de website zelf maar op een gesimplificeerde tekstuele versie van de website. Een tree test valt uiteen in de volgende stappen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De testgebruiker krijgt een specifieke taak ("zoek onderwerp X", "voer handeling Y uit")</li> <li>2. De testgebruiker krijgt een lijst voorgelegd van alle hoofdcategorieën. De gebruiker kiest één van de categorieën.</li> <li>3. De testgebruiker krijgt een lijst voorgelegd van alle alle subcategorieën die onder (2) vallen. De gebruiker kiest één van de subcategorieën.</li> <li>4. Stap (3) wordt herhaald totdat de gebruiker de taak heeft voltooid (eventueel door weer terug -- dus omhoog -- te gaan in de categorie) of totdat de gebruiker opgeeft.</li> </ol>
DOEL	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke routes kiezen bezoekers? (wat zijn de meest voorkomende routes, wat is de variatie in de routes)

	Is de navigatie duidelijk? (hoeven ze niet terug te gaan, hoeven ze niet te lang na te denken) Waar verwacht men welke informatie aan te treffen? (ofwel: waar gaan de meeste gebruikers de mist in)
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	De focus van het onderzoek ligt louter op de (logica van de) structuur zelf, dus los van de vormgeving, user interface enzovoort.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Online / offline onderzoeksmethode*</b>	Offline
<b>Methode datacollectie*</b>	Offline
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal Panel leden Klantenbestand opdrachtgever Personeel (intern/extern)
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	5-25 25-75
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten Workshop
<b>Toelichtingen</b>	Tree testing beperkt zich tot het analyseren van de (gebruiksvriendelijkheid) van de menustructuur van een website. Gebruikers kunnen echter ook nog op andere manieren door een site navigeren. Naast het menu kunnen ze gebruik maken van de site map of van een zoekmachine op de website of een externe zoekmachine die direct doorverwijst naar een specifiek onderdeel van de website ('deep linking'). In een goed ontwerp wordt rekening gehouden met de verschillende manieren waarop gebruikers navigeren. Deze methodes worden parallel aangeboden zodat de gebruiker zelf kan kiezen welke navigatiemethode zij of hij wil gebruiken.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	3-7 dagen 1-2 weken 2-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	

<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	nvt
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€3.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Expert Review

<b>Samenvatting</b>	
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	<p><b>Hoofddoel</b> Identificeren van sterktes en zwaktes van de website en gericht zoeken naar verbeterpunten.</p> <p>Bij een expert review wordt een website geanalyseerd door één of meerdere ervaren usability expert(s). Op basis van eerdere ervaringen met gedragingen van mensen op websites, aangevuld met theoretische kennis over dit onderwerp, wordt aangegeven wat de verbeterpunten zijn van de website. Indien gewenst kan de opdrachtgever aangeven welke specifiek paden meer nadruk dienen te krijgen dan andere; uiteraard worden ook andere aspecten die de gebruiksvriendelijkheid negatief kunnen beïnvloeden meegenomen tijdens de review.</p>
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Zijn de navigatie, structuur en voorgestructureerde processen (flows/funnels) duidelijk voor de website gebruikers?</p> <p>Is het duidelijk waar gebruikers moeten klikken?</p> <p>Bevat de website de inhoud/diensten die bezoekers verwachten?</p> <p>Welke onderdelen kunnen worden verbeterd in termen van gebruiksvriendelijkheid?</p> <p>Is de content begrijpelijk voor gebruikers?</p> <p>Zijn de interactieve elementen op de website (zoals een registratieproces, transactiemodule of andere online dienst) duidelijk voor gebruikers?</p>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	<p>Website</p> <p>Mobiele applicatie</p> <p>Mobiele website</p> <p>Digitaal formulier</p> <p>Website applicatie</p>
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	<p>Prototyping</p> <p>Implementatie</p> <p>Onderhoud</p>

	(Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	n.v.t.
<b>Steekproefselectie*</b>	n.v.t.
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	n.v.t.
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Workshop Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Omdat experts geen gebruikers zijn en andersom gebruikers geen experts, vullen de resultaten van expert reviews en gebruikersonderzoeken elkaar goed aan.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	0-2 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	0-2 dagen 3-7 dagen
<b>Toelichtingen</b>	De snelheid van uitvoering is het grote voordeel van expert reviews ten opzichte van onderzoeken waarbij de gebruikers zelf betrokken zijn.
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen specifieke voorwaarden
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal websites / concepten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€2.500 - €4.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Opstellen UX/interaction requirements

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het in kaart brengen van de behoeften voor gebruiksvriendelijke producten of diensten.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	UX requirements beschrijven de producten/diensten in begrijpelijke taal en zorgen zo voor een eenduidig gedrag van deze producten/diensten door de hele organisatie heen (standaardisatie). De UX requirements dienen als referentiekader, zowel intern (standaardisatie van definitie van producten en diensten door de gehele organisatie) als extern (toetsing van het gedrag van producten/diensten waardoor er meer controle is over de kwaliteitsbeleving van de gebruikers).
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Wie zijn de gebruikers?</p> <p>Wat zijn mogelijke ervaringen van de gebruikers?</p> <p>Welke functies ondersteunen deze ervaringen?</p> <p>Hoe worden deze functies beschikbaar gesteld aan de gebruikers?</p> <p>Wat is de optimale vormgeving (lay-out) van de website?</p> <p>Welke gedragspatronen kent het systeem?</p> <p>Wat zijn de overige eisen aan het systeem?</p> <p>Wat zijn de randvoorwaarden voor het goed functioneren van het systeem?</p>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	<p>Website</p> <p>Mobiele applicatie</p> <p>Mobiele website</p> <p>Website applicatie</p> <p>Social Media kanaal</p> <p>(digitale) Klantenservice</p>
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	<p>Implementatie</p> <p>Onderhoud</p>
<b>Geschikt voor*</b>	<p>Informatie (statisch)</p> <p>Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document)</p> <p>Twee-weg interactie (interactieve formulieren)</p> <p>Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)</p> <p>Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)</p>
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	Een belangrijk voordeel van deze methode is dat online diensten op een eenduidige manier worden beschreven en gedefinieerd. Dit is met name van belang voor heterogene sites zoals gemeentewebsites waarop heel veel verschillende soorten diensten worden aangeboden. Consistentie kan dan een belangrijke bijdrage leveren aan de gebruikerservaring.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief

<b>Methode datacollectie*</b>	Schriftelijk
<b>Steekproefselectie*</b>	Nee
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	1-5
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage (referentiewerk) Workshop
<b>Toelichtingen</b>	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	De requirements engineer maakt meestal onderdeel uit van het projectteam en werkt samen met IT architecten, functioneel ontwerpers, ontwikkelaars, projectleiders en de opdrachtgever.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €5.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	Om tegen relatief lage kosten veel requirements boven tafel te krijgen kan een workshop rond de Graphical User Interface (GUI) worden georganiseerd met alle betrokken partijen.

## Opstellen design guide/visual design

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het beschrijven van het uiterlijk van alle producten en diensten op een uniforme wijze (resultierend in een 'style guide/design guide').
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	In een eerste overleg met de betrokkenen van de website worden diverse zaken besproken die van belang zijn voor het opstellen van een design guide. Denk hierbij aan wel of niet toepassen van de bestaande huisstijl, doelgroep, uitstraling die de website/dienst moet hebben, et cetera. Vervolgens worden er diverse concepten opgesteld. Op basis van deze eerste concepten wordt toegewerkt naar één finale omschrijving van de stijl van het product/dienst.



<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat is het beste design voor het product en/of de dienst? Hoe belangrijk is het om de standaard huisstijl toe te passen? Op welke manier willen wij onze gebruikers aanspreken? Wat willen we uitstralen met ons product/dienst?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie Social Media kanaal (digitale) Klantenservice
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Implementatie Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	Een style guide kan de *complete* huisstijl van de organisatie bevatten. De guide hoeft dus niet beperkt te zijn tot de digitale diensten en producten. Het hanteren van dezelfde huisstijl voor een overheidswebsite en de andere uitingen van de organisatie kan helpen in de uniformiteit naar de buitenwereld.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face
<b>Steekproefselectie*</b>	Personeel
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	0 1-5
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage (referentiewerk)
<b>Toelichtingen</b>	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	0-2 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken

Toelichtingen	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Het uiterlijk wordt samen met de de opdrachtgever, business en marketing afdeling vormgegeven.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
Toelichtingen	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Duur van het veldwerk
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €2.500
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	kosten hangen sterk af van de afweging tussen maatwerk of inkoop (van grafische elementen zoals iconen) en van de omvang en mate van detail van de style guide. De style guide kan bijvoorbeeld worden aangevuld door een bibliotheek (bijvoorbeeld via intranet) met grafische componenten en zelfs een compleet GUI framework (bijvoorbeeld in html & css) om het ontwikkelteam te ondersteunen.

## Concept testing op demo's

Samenvatting	
<b>Hoofddoel</b>	Het onderzoeken en vergelijken van (nieuwe) website concepten op basis van demo's.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Bij het testen van concepten op demo's worden vooraf gescreende panellen gevraagd om een paar taken uit te voeren op de te testen websites(concepten). Dit wordt gedaan met een online survey waarbij verschillende vraagtypes worden gebruikt (al dan niet in combinatie met technieken zoals de dotting test, online focustracker en click tracker). Hiermee wordt de kwantitatieve data verrijkt met kwalitatieve data.
DOEL	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Wat is de eerste indruk van het (website) concept?</p> <p>Hoe reageren klanten/bezoekers op de nieuwe website?</p> <p>Sluit het nieuwe concept aan bij de verwachtingen van de gebruiker?</p> <p>Spreekt het ontwerp de gebruiker aan?</p> <p>Sluit de content aan op de behoeften van de gebruikers?</p> <p>Zijn alle taken goed uit te voeren voor de gebruiker?</p> <p>Is de volgorde waarin de content aangeboden wordt logisch en intuïtief?</p> <p>Begrijpt de gebruiker de navigatie?</p> <p>Welke website elementen kunnen nog verder worden geoptimaliseerd?</p> <p>Welk concept past het best bij de doelen die de organisatie heeft met de website?</p>

<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website Website applicatie
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online survey (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden (screening vooraf mogelijk)
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	75-100 100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Databestand Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	
Concept testing is met name geschikt voor het testen van de functionaliteit(en) van een website/webapplicatie in een vroeg stadium van het ontwerp.	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Er is minstens één concept beschikbaar dat getest kan worden. Bij voorkeur zijn er echter meerdere concepten en/of varianten op concepten beschikbaar.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal concepten

<b>Algemene kostenindicatie</b>	€12.000 - €25.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten afhankelijk van de specificaties van de doelgroep
<b>Toelichtingen</b>	

## Paper prototyping

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het onderzoeken en vergelijken van (nieuwe) website concepten op basis van papieren schetsen.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Bij het testen van concepten op papier worden vooraf gescreende panelleden gevraagd om naar papieren schetsen/wireframes te kijken. Het grafisch ontwerp is ondergeschikt. Hierdoor ligt de nadruk op navigatie, indeling en inhoud.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Wat is de eerste indruk van het (website) concept?</p> <p>Is de indeling duidelijk?</p> <p>Begrijpt de gebruiker de navigatie?</p> <p>Sluit de content aan op de behoeften van de gebruikers?</p> <p>Zijn alle taken goed uit te voeren voor de gebruiker?</p> <p>Is de volgorde waarin de content aangeboden wordt logisch en intuïtief?</p> <p>Welke elementen van de website kunnen nog verder worden geoptimaliseerd?</p> <p>Welk concept past het best bij de doelen die de organisatie heeft met de website?</p>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	<p>Website</p> <p>Mobiele applicatie</p> <p>Mobiele website</p> <p>Digitaal formulier</p> <p>Website applicatie</p>
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	<p>Prototyping</p> <p>Implementatie</p> <p>(Her)ontwikkeling</p>
<b>Geschikt voor*</b>	<p>Informatie (statisch)</p> <p>Twee-weg interactie (interactieve formulieren)</p> <p>Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)</p>
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja

<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	1-5 5-25
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Paper prototyping is de goedkopere variant van concept testing. Ze is vanwege het gebruik aan interactie minder geschikt om functionaliteit te testen. Structuur en met name vormgeving ('look & feel') kunnen wel goed worden getest.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Er is minstens één concept beschikbaar dat getest kan worden. Bij voorkeur zijn er echter meerdere concepten en/of varianten op concepten beschikbaar.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal concepten Doelgroep
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €3.500
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Voorkeurstesten

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Testen is belangrijk om de conversie van een product/dienst te verbeteren, dat wil zeggen het percentage gebruikers dat de transactie succesvol afneemt. Een product/dienst bestaat uit meerdere elementen. Binnen voorkeurstesten wordt er steeds één element (of meerdere parallel) getest, waardoor inzichtelijk wordt welke voorkeur de gebruikers hebben voor varianten van afzonderlijke onderdelen van het product/dienst.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Respondenten krijgen online een vragenlijst voorgelegd. In deze vragenlijst worden steeds twee

	varianten getoond van een product/dienst (dit kan ook op een actieve (live) website gebeuren). Hierbij varieert steeds één element (bij A/B testen). De respondent wordt gevraagd zijn/haar voorkeur uit te spreken. Bij multivariate tests kunnen meerdere elementen gelijktijdig worden getest, zodat ook gekeken kan worden welke combinatie van elementen het meest geschikt is.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke variant spreekt de gebruiker het meeste aan? Welke variant levert de hoogste conversie? Welke combinatie van varianten levert de hoogste conversie?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping Implementatie (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	A/B-testen kunnen ook op een live website in de onderhoudsfase worden toegepast
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online survey (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Panelleden (selectie vooraf mogelijk)
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	75-100 100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Databestand Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Sommige overheden kunnen bij dit soort testen wellicht beter gebruik maken van bestaande (nieuwe) websites van gelijksoortige organisaties, omdat de functionaliteit in deze gevallen waarschijnlijk vrij uniform is.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken

<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Binnen één product/dienst zijn er meerdere gelijkwaardige varianten beschikbaar die getest kunnen worden.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal concepten Doelgroep
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€12.000 - €25.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Usability Test (In Lab, Out Lab, App testing)

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het evalueren van de gebruik(er)svriendelijkheid van (digitale) producten of diensten.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	<p>Tijdens een usability test worden proefpersonen uit de doelgroep gevraagd de website te gebruiken aan de hand van een concrete casus. Door observatie, het geven van een casus die zo veel mogelijk aansluit bij de persoonlijke situatie van de respondenten en het stellen van gerichte vragen wordt vastgesteld of de website aan de verwachtingen van de doelgroep voldoet, waar en waarom dit eventueel niet het geval is en op welke plaatsen usability problemen optreden.</p> <p>In samenwerking met de opdrachtgever wordt een testscript ontwikkeld waarin de uit te voeren taken op de website worden omschreven. Alle onderzoeken zijn mogelijk in combinatie met eye tracking, zodat kan worden nagegaan waar gebruikers naar kijken en welke zaken (letterlijk) over het hoofd worden gezien.</p> <p>Er zijn een aantal varianten van de usability test:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In-lab: De test wordt afgenomen in een fysieke testlab. Deze labs zijn voorzien van computers met bijv. eye-tracker, camera's, opnameapparatuur en doorkijkspiegel.</li> <li>- Out lab/Remote: De test wordt afgenomen op afstand. De respondenten gaan bezig met een website vanuit hun eigen natuurlijke omgeving en gebruiken hun eigen PC of laptop. Het laten meekijken tijdens het onderzoek door alle, bij de website betrokken medewerkers van de opdrachtgever, kan van grote toegevoegde waarde zijn. In veel testlabs bestaat deze mogelijkheid. Indien het niet mogelijk is om tijdens het onderzoek live aanwezig te zijn, is het veelal mogelijk de sessies op afstand te volgen via internet.</li> </ul>

<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Hoe wordt het concept van de website beoordeeld? Hoe wordt de content (schrijfstijl, taalgebruik en inhoud van de teksten) beoordeeld? Hoe wordt de navigatie op de website (structuur, menu's en doorverwijzingen) beoordeeld? Hoe wordt de lay-out en presentatie in het algemeen beoordeeld? In hoeverre snappen bezoekers de flow van de website (informatie hiërarchie)? Hoe is de conversie op de website en hoe kan dit worden verbeterd? Hoe is de website interactie met formulieren, website applicaties en de zoekfunctie?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	Usability tests kunnen ook op fysieke goederen worden uitgevoerd (industrial design). In de variant die hier beschreven wordt, is de uitvoering alleen mogelijk voor digitale producten/diensten
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden (screening vooraf mogelijk) Klanten / bezoekers van de opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	1-5 5-25
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Workshop Opname interviews (DVD)
<b>Toelichtingen</b>	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen 1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	0-2 dagen
<b>Toelichtingen</b>	Op één testdag kunnen er circa 8 respondenten worden geïnterviewd (afhankelijk van de duur van het interview)



<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Aanlevering van te testen website(concept)
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen (bij testen ter plaatse [= in situ testen] worden draagbare opstellingen gebruikt)
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal veldwerkdagen
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€7.500 - €15.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten zijn ook afhankelijk van de duur van een interview en het aantal dagdelen waarop wordt getest Ook afhankelijk van de specificaties van de doelgroep
<b>Toelichtingen</b>	

## Eye tracking

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Eyetracking geeft inzicht welke onderdelen van het product/dienst dominant zijn en wat het kijkpad van respondenten is.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Door middel van eyetracking kan exact worden gemeten waar de bezoeker naar kijkt tijdens het gebruik van het product/dienst. De respondent zal een aantal opdrachten uitvoeren op het product/dienst. De resultaten van de meting laten zien wat -- letterlijk -- in de ogen van de testgebruiker de belangrijke elementen zijn en in welke volgorde hij of zij ze bekijkt (patronen).
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke onderdelen van de site vallen (on)voldoende op? Welke onderdelen worden wel/niet bekeken? Kan de gebruiker eenvoudig vinden wat hij of zij zoekt? Wat is het patroon van kijkgedrag van de gebruiker? (sequentieel, iteratief etc.)
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping Implementatie Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document)

	Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	Meerdere aanbieders beschouwen Eye tracking als een techniek die wordt gebruikt tijdens onderzoeken, niet als een op zichzelf staand product. Meestal wordt de techniek als onderdeel van de usability test aangeboden.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden Klantenbestand opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	5-25 25-75
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten (als heatmaps en/of gaze plots) Scorecards Workshop
<b>Toelichtingen</b>	Bij circa 5-10% van de (potentiële) testgebruikers werkt eyetracking niet (meestal omdat de kalibratie niet goed werkt).
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Eyetracking moest tot voor kort altijd in lab worden uitgevoerd maar kan tegenwoordig ook op afstand (met mobiele opstellingen) worden uitgevoerd.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal websites/concepten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €5.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	Goedkope varianten van eyetracking zijn mogelijk door gebruik te maken van standaard webcams.

De resultaten van deze tests zijn echter minder precies en betrouwbaar dan wanneer gebruik zou zijn gemaakt van professionele apparatuur.

## Dotting

Samenvatting	
<b>Hoofddoel</b>	Het gericht verzamelen van feedback van gebruikers op bepaalde specifieke onderdelen/componenten van een website.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	De respondent krijgt de website (of een ander object) te zien. Vervolgens kan de respondent alle plekken op de website aanklikken (dotting) en hier een korte evaluatie aan toevoegen zoals verschillende (dis)likes of een rapportcijfer. Ook is het doorgaans mogelijk om toelichtingen te plaatsen. Na het 'dotten', ofwel plaatsen van feedback (zoals smileys) komt de respondent automatisch in een korte afsluitende vragenlijst terecht waarin enkele vragen voor te leggen zijn. Door middel van deze vragen kan ook inzicht worden verkregen in andere aspecten zoals achtergrondkenmerken, de overall duidelijkheid van de website, of de beweegredenen om een dergelijke website te bezoeken.
DOEL	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke onderdelen van de website worden positief ervaren, en welke onderdelen kunnen verbeterd worden? Welke onderdelen van de website zijn belangrijk voor de gebruiker? Welke aanpassingen kunnen de website verbeteren?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	Meerdere aanbieders beschouwen Dotting als een techniek die wordt gebruikt tijdens onderzoeken,

niet als een op zichzelf staand product. Meestal wordt de techniek als onderdeel van de usability test aangeboden.  
Dotting is een techniek die zich ook goed leent om het perspectief in kaart te brengen van minder digivaardige gebruikers/burgers.

<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal Klantenbestand opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	5-25 25-75 75-100
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Bij het plaatsen van (dis)likes of andere soorten voorgestructureerde waarden kan van grote aantallen gebruik worden gemaakt. De gegevens kunnen dan kwantitatief worden geanalyseerd (waar zijn de meeste likes geplaatst, waar de meeste dislikes enzovoort). Bij open commentaarvelden ligt de nadruk op de kwalitatieve analyse (inhoud van het commentaar).
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen 1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken 2-4 weken > 1 maand
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Sommige aanbiederders maken voor Dotting gebruik van een interactieve laag die over de website van de opdrachtgever wordt geprojecteerd. De website moet daarvoor technisch geschikt zijn. Bij sommige andere aanbiederders wordt de Dotting tool niet op de website geïmplementeerd maar in een aparte omgeving. In deze omgeving worden dan screenshots van de website (of van een ander stimulus materiaal zoals advertenties etc) opgenomen. Dit is dus de route andersom: de stimulus wordt aan de tool toegevoegd.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	n.v.t.
<b>Toelichtingen</b>	

<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal websites / concepten Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Onbekend
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	De kwantitatieve variant schaaft goed. Bij de kwalitatieve variant moeten alle commentaren stuk voor stuk worden geanalyseerd. De kosten hangen daarvoor samen met het aantal respondenten (of beter: het aantal comments per respondent). De commentaren kunnen echter ook integraal worden opgenomen in de rapportage. In dat geval speelt het aantal respondenten geen rol.

## Thinking aloud

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Optimaliseren van het gebruiksgemak
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Eerst worden er enkele representatieve eindgebruikers geselecteerd. Deze eindgebruikers voeren taken uit op de website (of in de app). Er is een onderzoeker die de eindgebruikers observeert. Tijdens de uitvoering dienen de eindgebruikers hardop te denken, waardoor de waarnemer het gebruikersgedrag en bijbehorende gedachten en overwegingen kan vastleggen en analyseren.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke delen (van de website, app e.d.) worden makkelijk geaccepteerd? Welke delen (van de website, app e.d.) van de website zijn verwarrend voor de gebruiker?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	Meerdere aanbieders beschouwen Thinking Aloud als een techniek die wordt gebruikt tijdens onderzoeken, niet als een op zichzelf staand product. Meestal wordt de techniek als onderdeel van

de usability test aangeboden.  
Sommige aanbieders zien Thinking Aloud als een dusdanig belangrijke techniek dat ze haar gelijkstellen met de usability test als geheel.  
Thinking aloud testen kunnen ook op fysieke goederen worden uitgevoerd (industrial design).

<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Face to face
<b>Steekproefselectie*</b>	Panelleden
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	1-5 5-25
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Opname interviews (DVD)
<b>Toelichtingen</b>	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	2-4 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Niet van toepassing
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Duur van het veldwerk
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €5.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Face reading

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het achterhalen van de emotie van een gebruiker tijdens het gebruiken van het product/dienst.

<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Face reading is een nieuwe techniek waarmee zes basisemoties met een redelijk hoge nauwkeurigheid (ca. 90%) op basis van een wetenschappelijk model kunnen worden gemeten. Deze basisemoties zijn: blij, boos, teleurgesteld, verrast, bang, afschuw en neutraal. Gebruikers worden gevraagd opdrachten uit te voeren, waarna gezichtsuitdrukkingen automatisch worden geregistreerd. Op basis hiervan kan kwantitatief inzichtelijk worden gemaakt wat voor emotie de gebruikers hebben tijdens het gebruik van het product/dienst. De metingen kunnen zowel op locatie, als via een webcam worden uitgevoerd.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat voor emotie heeft de gebruiker tijdens het gebruik van het product/dienst? Wanneer verandert de emotie van de gebruiker tijdens het gebruik van de website/applicatie?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website Website applicatie (digitale) klantenservice Social Media kanaal
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	(Her)ontwikkeling Implementatie Onderhoud
<b>Geschikt voor*</b>	Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker) Informatie (statisch)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee Ja
<b>Toelichtingen</b>	Meerdere aanbieders beschouwen Face reading als een techniek die wordt gebruikt tijdens onderzoeken, niet als een op zichzelf staand product. Meestal wordt de techniek als onderdeel van de usability test aangeboden.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden Klantenbestand opdrachtgever Personeel (intern/extern)
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	25-75 75-100 100-200 200+

<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Opname interviews (DVD) Databestand Presentatie resultaten Workshop
<b>Toelichtingen</b>	Face reading heeft met name toegevoegde waarde bij grote aantallen respondenten. Bij kleinere aantallen ligt directe observatie door een expert meer voor de hand.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	0-2 dagen 3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken 2-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	nvt
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Duur van het veldwerk Aantal deelnemers/respondenten
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Toepassing van face reading metingen vereist scherpe camera's en krachtige computers (voor de real-time verwerking en terugkoppeling van de gemeten emoties) en is daardoor (nog) relatief duur. De techniek is daardoor tot nu toe voorbehouden aan (grote) onderzoeksinstellingen en/of grotere gespecialiseerde usability labs.
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Verbeteren webmanagement / implementatie webstrategie

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het succesvol managen van een website en/of het implementeren van een strategie voor online dienstverlening.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Binnen de organisatie kunnen er goede ideeën bestaan over het vergroten van de gebruik(er)svriendelijkheid van de website. Het vertalen van deze ideeën naar de praktijk kan echter



	<p>moeilijk verlopen. Verschillende partijen bieden daarom hulp bij het realiseren hiervan. Mogelijke taken binnen het managen van de website zijn o.a. leiding geven binnen het projectteam, het leiden van dagelijkse werkzaamheden van webredacteuren en ontwikkelaars en het onderhouden van contacten met leveranciers. Op het gebied van de daadwerkelijke uitvoering van de ideeën kan ondersteuning geboden worden op het gebied van o.a. het opstellen van een informatiearchitectuur, het expliciet maken van ideeën voor herontwerp (bijvoorbeeld door middel van wireframes en schetsen), content (her)schrijven enzovoort.</p>
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Hoe kunnen we onze ideeën over de website vertalen naar een daadwerkelijk betere website?          Welke stappen moeten er worden genomen om tot een betere website/online dienstverlening te komen?          Hoe kunnen deze stappen daadwerkelijk worden gerealiseerd?</p>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	<p>Website          Mobiele website          Website applicatie</p>
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Implementatie
<b>Geschikt voor*</b>	<p>Informatie (statisch)          Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document),          Twee-weg interactie (interactieve formulieren)          Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)          Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)</p>
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	nvt
<b>Steekproefselectie*</b>	nvt
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	nvt
<b>Output van het onderzoek*</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	Dit is een interim management traject dat specifiek is gericht op het verbeteren van digitale dienstverlening.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<p>1-3 maanden          3-6 maanden          6-12 maanden          &gt; 12 maanden</p>
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	nvt
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken

	> 1 maand Continue
<b>Toelichtingen</b>	De duur van het traject is sterk afhankelijk van de definitie van het traject. Over het algemeen gaat het om projecten met een relatief lange doorlooptijd.
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	nvt
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	nvt
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	nvt
<b>Toelichtingen</b>	Men moet open staan voor directe samenwerking met externen en/of outsourcing.
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Uurbasis (duur van het veldwerk)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Communities onderzoek/ webcare

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het optimaal managen van alle online communicatie met de klanten/gebruikers ('webcare'). Het doel van webcare is onder andere imagoschade voorkomen (reactief), producten, diensten of informatie onder de aandacht brengen wanneer een consument aangeeft op zoek te zijn (proactief) en verbetering van de website op basis van de opgevangen signalen.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Webcare is *reactief*: het volgen van uitlatingen door derden over de organisatie op sociale media, blogs en fora. Communities-onderzoek kan ook *pro-actief* worden gebruikt. In dat geval worden de klanten/volgers op het social media kanaal uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek of worden blogs voorzien van informatie. Daarnaast wordt het onderzoek ook uitgevoerd onder panel leden, zodat er ook inzicht wordt verkregen onder niet-volgers/fans.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat is het profiel, de motivatie en het gedrag van social media bezoekers / gebruikers? Wat verwachten gebruikers van het social media kanaal? Passen de verwachtingen van de gebruikers bij de doelstellingen van het social media kanaal? Verhoogt het socia media kanaal de betrokkenheid van gebruikers? Versterkt het social media kanaal de perceptie van het imago van de organisatie? Wat kan er worden verbeterd aan het social media kanaal?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Social media kanaal
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Identificeren gebruikers

	Prototyping Implementatie Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	De inzet van web care kan al snel politiek gevoelig worden omdat de uitvoering ervan per definitie om een stellingname vraagt. Voor een genuanceerd artikel dat een lans breekt voor web care door overheden, zie <a href="http://www.volkskrant.nl/vk/nl/6164/Overheid-2-0/article/detail/3096541/2011/12/28/Webcare-bij-de-overheid-zorgt-voor-minder-hommeles.dhtml">http://www.volkskrant.nl/vk/nl/6164/Overheid-2-0/article/detail/3096541/2011/12/28/Webcare-bij-de-overheid-zorgt-voor-minder-hommeles.dhtml</a>
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Gebruikers van de diensten/volgers van de opdrachtgever Panel leden
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	75-100 100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	in het bezit van één of meerdere actieve social media kana(a)l(en)
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	ongeveer 5.000 gebruikers
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal kanalen Vergelijking met doelgroep van gebruikers van de dienst/burgers die (nog) geen gebruik maken van het social media kanaal ('exposed' versus 'unexposed') Veldwerkperiode

<b>Algemene kostenindicatie</b>	€8.000 - €25.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Klanttevredenheidsonderzoek (kwantitatief)

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Inzicht krijgen in de tevredenheid van klanten en daarna het definiëren van mogelijke verbeterpunten.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Er wordt een (online) enquête ontwikkeld om de klanttevredenheid en mogelijke verbeterpunten in kaart te brengen. Bezoekers van de website worden uitgenodigd om de enquête in te vullen. Deze uitnodiging kan bijvoorbeeld verstuurd worden via de e-mail of als een pop-up op de desbetreffende website.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wie zijn de gebruikers? Wat komen zij doen op de website? Vinden zij wat ze zoeken? Zijn de gebruikers tevreden?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Nieuwsbrief Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie Social Media kanaal (digitale) Klantenservice
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Identificeren gebruikers Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief

<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Online realtime dashboard Databestand Presentatie resultaten Scorecards
<b>Toelichtingen</b>	Bij de inzet van deze methode moet ter dege rekening worden gehouden met het feit dat het (ongevraagde) onderzoek als storend kan worden ervaren door de gebruiker. Bij kwantitatief onderzoek wordt dit risico vergroot omdat de respondent geconfronteerd wordt met door de opdrachtgever bedachte vragen, waardoor het risico bestaat dat de respondent niet kwijt kan wat hem/haar bezig houdt. Het is daarom raadzaam om het onderzoek niet al te vaak uit te voeren, of meer kortdurend kwalitatief onderzoek te doen zoals de Net Promoter Score.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken 2-4 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken > 1 maand
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	100
<b>Toelichtingen</b>	Het aantal gebruikers is tevens de onderzoekspopulatie
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Aantal dagdelen Aantal websites / concepten Duur van het veldwerk Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	Kosten van het onderzoek zitten met name in de analyse van de outputgegevens. De kosten voor het uitzetten van de survey zelf zijn beperkt.

## Net Promoter Score (voor de Publieke Sector)

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	<p>Het instrument wordt in de marktsector veel ingezet, maar is sinds kort ook geschikt gemaakt voor de publieke sector.</p> <p>Publieke sector: het in kaart brengen van de waardering voor de dienstverlening en het in beeld brengen van de verbeter suggesties die de gebruikers van de dienstverlening doen. De vraag is of er een positief gevoel bestaat over de gebruikersvriendelijkheid van de dienstverlening. Op basis van de resultaten kunnen vervolgens gerichte acties worden ingezet om de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren of het aantal onnodige contacten te verkleinen.</p> <p>In de marktsector gaat het om de bepaling van de loyaliteit van klanten met het doel het klantverloop (churn) te reduceren.</p>
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	De feedback wordt verzameld met behulp van een (online) survey. De steekproefselectie vindt plaats door de opdrachtgever, op basis van het eigen klantenbestand.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>In beginsel gaat het – in de publieke sector - steeds om dezelfde eenvoudige voornamelijk open vraagstelling, met een mogelijkheid om in een latere fase door te kunnen vragen. In de marktsector is de vraagstelling gericht op de waarschijnlijkheid dat een aanbeveling voor een product of dienst wordt gedaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In hoeverre verwacht u - op een schaal van 0 (zeer niet) tot 10 (zeer zeker) - dat u tegen een vriend, familielid of kennis positief praat over uw ervaring met de dienstverlening waarvan u gebruik heeft gemaakt?’</li> <li>• Waarom geeft u deze score?</li> <li>• Wat zou er beter kunnen?</li> <li>• Mogen we eventueel contact met u opnemen voor een toelichting op uw reactie?</li> </ul>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	<p>Website</p> <p>Mobiele website</p> <p>Social media kanaal</p> <p>Klantenservice</p>
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	<p>Prototyping</p> <p>Implementatie</p> <p>Onderhoud</p> <p>(Her)ontwikkeling</p>
<b>Geschikt voor*</b>	<p>Informatie (statisch)</p> <p>Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document)</p> <p>Twee-weg interactie (interactieve formulieren)</p> <p>Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)</p>

	Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee Ja
<b>Toelichtingen</b>	De NPS is na een pilot recent ook voor de publieke sector geschikt gemaakt (NPS voor de Publieke Sector). Dit onderzoek wordt altijd gecombineerd met Closed Loop Feedback (zie hierna) Kenmerken: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Het geluid van burgers wordt zichtbaar</li> <li>• Naast kwalitatieve info ook een cijfermatige duiding</li> <li>• Stimuleert van 'buiten naar binnen werken'</li> <li>• Simpel: eenvoudig in te vullen en de uitkomsten gemakkelijk te begrijpen</li> <li>• Consistent: iedere keer dezelfde open vragen</li> <li>• Accuraat: precies wat je wilt meten</li> <li>• Enthousiasmerende methode voor medewerkers</li> </ul>
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Vooral kwalitatief, met ook een kwantitatief element
<b>Methode datacollectie*</b>	Online survey (in een enkel geval hard copy formulier)
<b>Steekproefselectie*</b>	Klantenbestand opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	50-100 100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Databestand Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Omdat de kosten niet afhankelijk zijn van het aantal respondenten (er zijn dus geen 'costs per complete') ligt het voor de hand om een zo groot mogelijke steekproef te gebruiken.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand 1-3 maanden 3-6 maanden 6-12 maanden > 12 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken 2-4 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken 2-4 weken Continue
<b>Toelichtingen</b>	

<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	In staat om gegevens van uit te nodigen gebruikers vast te leggen en (geautomatiseerd) aan te leveren, met hierin tenminste het emailadres van de gebruiker (voor de verzending van de email-uitnodiging). Als er (aanvullende) analyses worden uitgevoerd naar de verschillen tussen verschillende soorten gebruikers (veel/weinig contact, wijk/woonplaats, inkomen, opleiding) moeten er ook achtergrondgegevens worden aangeleverd die op individueel niveau (unieke ID) gekoppeld zijn aan de respondenten.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Duur van het veldwerk Aantal deelnemers/respondenten Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€5.000 à €10.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten worden mede bepaald door de betrokkenheid van de externe partij in het Closed-Loop-Feedback-traject.
<b>Toelichtingen</b>	De kosten zijn mede afhankelijk van de mate waarin de feedback terug te herleiden is naar de dienstverlening van individuele medewerkers (inclusief dashboard). In de marktsector gebeurt dat eerder dan in de publieke sector waar de terugkoppeling veelal op productniveau plaatsvindt.

## Closed Loop Feedback

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het verbeteren van de ervaring van de online dienstverlening en het verbeteren van het imago van de dienstverlening door middel van het verwerken van feedback van de ondervraagde gebruiker. Dit is een vervolg op het uitvragen van ervaringen middels de NPS-methode.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Binnen enkele uren na het contact of de procesgebeurtenis (na voltooiing van de verlening van de dienst) wordt via een geautomatiseerd proces een uitnodiging aan de bezoeker verstuurd. Door het korte tijdsverloop tussen het gebruik van de dienst en de evaluatie kan de ervaring van de klant beter (meer in detail en meer betrouwbaar) worden geëvalueerd. De actie bestaat uit directe correctie van hetgeen fout is gegaan of uit het vormgeven van een structurele verbetering van het proces. In de marktsector kunnen reacties realtime terugkomen in een online dashboard, op naam van de persoon die het oorspronkelijke contact gevoerd heeft. Deze kan een eventuele misser herstellen, en verzamelt door de tijd constructieve feedback om zijn eigen prestaties en daarmee het algehele proces te verbeteren. De realtime respons van de gebruikers kan daarnaast bij 'negatieve feedback'



	eventueel gebruikt worden om direct contact op te nemen met de klant. Na een tweede contactmoment wordt opnieuw een uitnodiging verzonden voor een korte vragenlijst, waarmee de effecten van het herhaalcontact gemeten worden en inzichtelijk worden gemaakt.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Welke ad hoc verbeteringen kunnen direct worden aangebracht? Welke structurele verbeteringen komen uit het onderzoek en hoe kunnen die worden geïmplementeerd? Dit onderzoek wordt gedaan in het kader van continue verbeteren. Dat maakt het nodig met een zekere periodiciteit NPS-onderzoeksvragen uit te zetten.
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele website Social media kanaal Klantenservice
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee Ja
<b>Toelichtingen</b>	De CLF meet niet zo zeer de prestatie van een digitaal kanaal, maar meer de service-ervaring. Die wordt in hoge mate bepaald door de sociale interactie met de medewerker(s) van de organisatie. De methode kan ook worden toegepast op traditionele kanalen.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online survey
<b>Steekproefselectie*</b>	Steekproefselectie vindt plaats door de opdrachtgever, op basis van de verschillende contactpunten ('touchpoints', zoals een specifieke stap in een specifiek proces van een specifieke dienst enzovoort) Bij kleinere groepen kan de gehele populatie worden gemeten -- er is dan dus geen steekproef nodig.
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	75-100 (in de publieke sector voldoende) 100-200 (in de publieke sector voldoende) 200+ (er kunnen in de marktsector meer dan één miljoen contacten per jaar worden afgehandeld).
<b>Output van het onderzoek*</b>	Online realtime dashboard ('reporting portal'), m.n. in de marktsector Datafeed Workshop (optioneel) Rapportage (optioneel)

	Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Marktsector: Omdat er verschillende autorisatieniveaus in het rapportagesysteem zijn ingebouwd kan er op verschillende lagen in de hiërarchie van de organisatie worden gerapporteerd. Medewerkers kunnen alleen hun eigen feedback zien. Hogere niveaus in de organisatie kunnen ook medewerkers, afdelingen etc. met elkaar vergelijken.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	> 12 maanden (continue meting)
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	>1 maand
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	Continu
<b>Toelichtingen</b>	Marktsector: De opstartfase van het inrichten van het online dashboard kost de meeste tijd (duurt ongeveer 8-12 weken). Het daadwerkelijk opstarten van het veldwerk kan volgens sommige aanbieders in twee weken gebeuren.
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	In staat om gegevens van uit te nodigen klanten vast te leggen en (geautomatiseerd) aan te leveren, met hierin tenminste een indicatie van het proces en klantgegevens vereist voor de verzending van de email-uitnodiging. Marktsector: In staat om medewerkergegevens aan te leveren voor de te verstrekken toegangssaccounts. Vrije internettoegang tot de online reporting tool, met gebruik van een compatibel browser.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Geen maar bij voorkeur zoveel mogelijk
<b>Toelichtingen</b>	Automatische data-uitwisseling (voor de communicatie met klanten) is wenselijk, maar niet noodzakelijk. Dit kan ook handmatig, maar dan is er sprake van relatief hoge (variabele) kosten.
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal websites/concepten Aantal te meten processen Aantal klanten dat op jaarbasis wordt uitgenodigd Rapportagemethode (dwz. complexiteit van het online dashboard)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Kosten lopen sterk uiteen, al naar gelang de factoren die hierboven staan genoemd. Een redelijk complete uitvoering (inclusief een dashbord per medewerker) start bij €70.000. Wanneer er sprake is van één proces en een simpel dashboard, dan zijn de kosten slechts een fractie van het genoemde bedrag.
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten berekend op basis van aantal processen aantal unieke formats voor aanleveren steekproef, aantal medewerkers met persoonlijke toegang tot online reporting tool, gewenste workshops, rapportage wensen buiten online reporting tool.
<b>Toelichtingen</b>	Het genoemde bedrag is inclusief een organisatiebreed real time online rapportage portal.

## Website Performance Monitor

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het onderzoeken van de kwaliteit en effectiviteit van een website
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	In de basisvariant van deze methode (zie hierna, Web analytics) worden web analytics gebruikt om het gedrag van gebruikers op de website te monitoren. Om de prestatie van de website te kunnen meten worden er eerst, vanuit de specifieke doelen van de organisatie en binnen de mogelijkheden van web analytics, 'Key Performance Indicators' (KPI's) gedefinieerd. Vervolgens worden deze KPI's structureel gemonitord en teruggekoppeld. Op basis van de voortgang kunnen eventuele modificaties aan de website doorgevoerd worden. In de uitgebreide variant wordt de directe neerslag (klikgedrag) verrijkt met enkele vragen die rechtstreeks aan de bezoekers worden gesteld. Bij aankomst ('entry') op de website wordt aan de bezoeker gevraagd wat het doel van haar of zijn bezoek is. Bij vertrek ('exit') van de website wordt dan -- op basis van de doelen én het feitelijke klikbedrag op de site, nog enkele aanvullen vragen gesteld. De uitbreiding maakt het mogelijk om de effectiviteit van verschillende processen op de website in de juiste context te beoordelen en te interpreteren.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Wie zijn de bezoekers van de website/gebruikers van de online dienst?</p> <p>Hoe bekend zijn de bezoekers met de website/gebruikers met de dienst?</p> <p>Welke percentage van de gebruikers van de online dienstverlening rond de transactie succesvol af?</p> <p>Wat is de voornaamste reden dat gebruikers de transactie niet succesvol konden afronden?</p> <p>Hoeveel moeite hebben bezoekers/gebruikers moeten doen op de website om hun doelen te bereiken? ('Customer Effort Score')</p> <p>Hoe heeft het bezoek aan de website/het gebruik van de online dienst het gedrag van de gebruiker beïnvloed? ('follow up')</p> <p>Hoe worden de content, structuur, design en user experience (website KPI's) gewaardeerd?</p> <p>Hoe wordt het imago van de organisatie beoordeeld?</p> <p>In hoeverre wordt de website aanbevolen aan derden ('Net Promoter Score')</p> <p>Wat zijn de suggesties ter verbetering van de website?</p> <p>Wat is het effect van online en offline campagnes onder bezoekers van de website/gebruikers van de online dienstverlening?</p>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	<p>Website</p> <p>Mobiele website</p>
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	<p>Implementatie</p> <p>Onderhoud</p> <p>(Her)ontwikkeling</p>
<b>Geschikt voor*</b>	<p>Informatie (statisch)</p> <p>Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document)</p> <p>Twee-weg interactie (interactieve formulieren)</p>

	Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Online realtime dashboard Scorecards Databestand Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-3 maanden (nulmeting) 3-6 maanden (nulmeting) 6-12 maanden (nulmeting) > 12 maanden (continue meting)
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	> 1 maand Continue
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Is in staat om een kant en klaar stukje computercode (het uitnodigingsscript, een .js file) op de te testen website te (laten) plaatsen. In het geval van de web-analytics benadering moet men toegang hebben tot de brongegevens (=analytics).
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Vanwege de lage response rate op de extra vragen zijn er minimaal 20.000 unieke bezoekers nodig tijdens het veldwerk. De response rate kan worden verhoogd door bijvoorbeeld een prijs te verloten onder deelnemers. Daardoor kan het aantal bezoekers dat wordt bevraagd, naar beneden worden bijgesteld.
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal websites

	Duur van het veldwerk Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €15.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten ook afhankelijk van extra functionaliteiten zoals maandelijkse scorecards en het implementeren van extra commentaarfuncties op de website. Ook afhankelijk van het aantal typen apparaten ('devices') waarop het kanaal wordt getest.
<b>Toelichtingen</b>	

## Page Feedback Survey

Samenvatting	
<b>Hoofddoel</b>	Inzicht bieden hoe de werking van de website op het niveau van individuele webpagina's kan worden verbeterd.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	De Page Feedback Survey (PFS) bestaat uit een uitnodiging die op bepaalde pagina's van de (mobiele) website wordt getoond en na aanklikken een hele beknopte survey toont. De vragenlijst is voor alle pagina's gelijk. Op het moment dat bezoekers een probleem ervaren op de website kunnen zij dit door middel van de Page Feedback Survey direct aangeven op de betreffende pagina. De PFS registreert op welke pagina de feedback gegeven is en met behulp van de informatie die bezoekers op deze wijze terugkoppelen, is de opdrachtgever in staat om op detailniveau te bepalen welke praktische aanpassingen een positief effect zullen hebben op klanttevredenheid en conversie. De uitnodiging van de PFS bestaat uit een 'knop' die met behulp van een kant en klaar script op de website van de opdrachtgever geplaatst kan worden. Naar wens kan deze knop verschillende vormen of kleuren aannemen, zodat deze goed past binnen de huisstijl van de website van de opdrachtgever. Het script zorgt er hierbij voor dat de PFS overlay altijd op de goede plaats in de pagina wordt getoond, ongeacht de lengte van de pagina (en of er gescrolld wordt).
DOEL	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat kan er worden verbeterd aan specifieke webpagina's? Hoe wordt de content op specifieke webpagina's beoordeeld?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Onderhoud (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document) Twee-weg interactie (interactieve formulieren)

<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief Kwalitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	25-75 75-100 100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Databestand
<b>Toelichtingen</b>	Optioneel: de feedback van elke ingevulde survey kan ook direct per e-mail worden doorgestuurd naar de opdrachtgever. Zo kan de opdrachtgever snel aan de slag met de feedback van respondenten.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-3 maanden 3-6 maanden 6-12 maanden > 12 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	>1 maand Continue
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Is in staat om een kant en klaar stukje computercode (het uitnodigingscript, een .js file) op de te testen website te (laten) plaatsen.
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	In principe geen minimum aantal gebruikers, aangezien de feedback kwalitatief van aard is. Meer gebruikers levert natuurlijk wel meer informatie op.
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal websites /concepten Duur van het veldwerk Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	Vanaf €8.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	Kosten ook afhankelijk van het aantal pagina's waarop de survey wordt vertoond.

## Toelichtingen

### Panelonderzoek

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Inzicht vergaren in motieven, meningen en ervaringen van gebruikers
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	In een eerste fase worden verschillende gebruikersprofielen gedefinieerd. Op basis van deze profielen worden panelleden geworven. De manier waarop deze panelleden bij het onderzoek worden betrokken, verschilt per aanbieder. In alle varianten wordt de panelleden gevraagd om een aantal opdrachten uit te voeren op de (test)website. In de basisvariant worden de panelleden daarna bevroegd over hoe zij de uitvoering van de opdracht (dat wil zeggen de werking van de website) hebben ervaren. In de uitgebreide variant worden ook gefilmd tijdens het uitvoeren van de opdrachten. Voorafgaande aan de bevraging wordt het gedrag van de gebruiker op basis van de audio- en video-opnamen geanalyseerd. Hierdoor kunnen er gerichtere vragen worden gesteld en kan de gebruiker indien nodig worden geconfronteerd met haar of zijn eigen gedrag (bijvoorbeeld wanneer dit afwijkt van haar of zijn perceptie).
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat zijn de motieven, meningen en ervaringen van gebruikers m.b.t. de website? In hoeverre is een bezoek aan de website succesvol? Hoe tevreden is men over de wijze waarop het bezoek aan de website verliep?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele applicatie Mobiele website Digitaal formulier Website applicatie
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
<b>Toelichtingen</b>	Bij longitudinaal panelonderzoek wordt steeds hetzelfde panel bevroegd (althans in termen van samenstelling en achtergrondkenmerken van de panelleden). Dit maakt het mogelijk om het oordeel van de website over de tijd te volgen.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwalitatief

	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Panel leden
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Omdat panels, in tegenstelling tot random surveys, niet willekeurig worden samengesteld, is er gereede kans dat het panel een bias heeft naar een bepaald type gebruiker. Het gebruik van online panels heeft het mogelijk gemaakt om tegen geringe kosten veel grotere panels te werven. Veel marketingbureaus hebben een eigen online panel. Ook hier is nog steeds kans op een vertekening wanneer panelleden betaald worden voor deelname aan onderzoeker. Er is dus een mogelijke oververtegenwoordiging van internetgebruikers waarvan de baten ('micro incentives' -- betaling per deelname) opwegen tegen de kosten (tijd om aan het panel deel te nemen).
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-3 maanden 3-6 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken 2-4 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	> 1 maand
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	N.v.t.
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal deelnemers/respondenten Duur van het veldwerk Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	



## Nieuwsbriefonderzoek

Samenvatting	
<b>Hoofddoel</b>	Onderzoeken hoe (de inhoud van) een nieuwsbrief wordt beoordeeld. Vervolgens kan op basis van deze beoordeling worden geanalyseerd hoe de nieuwsbrief beter kan aansluiten bij de behoeften en wensen van lezers.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Alle abonnees op een nieuwsbrief worden uitgenodigd om aan het onderzoek deel te nemen. In de uitnodigingsemail staat een link naar een omgeving waar de online vragenlijst kan worden ingevuld. Enige tijd na de initiële uitnodiging, zal er een herinnering worden gestuurd aan de abonnees die nog niet aan het onderzoek hebben deelgenomen. De survey kan worden opgemaakt in dezelfde (huis)stijl als de website en/of nieuwsbrief van de opdrachtgever.
DOEL	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wie zijn er geabonneerd op de nieuwsbrief? Wat is het algemene oordeel over de nieuwsbrief? Wat verwacht de abonnee in de nieuwsbrief aan te treffen? In hoeverre sluit de nieuwsbrief aan bij het interesseveld van de abonnee? Is de frequentie waarop de nieuwsbrief wordt toegezonden voldoende? Bezoekt men de website naar aanleiding van de nieuwsbrief? Zijn er nog bepaalde zaken die men mist of die men verbeterd wil zien in de nieuwsbrief? Zijn er alternatieven / kanalen die beter voorzien in de behoefte van de ontvanger?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Nieuwsbrief Implementatie Onderhoud
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Ja
Toelichtingen	
METHODIEK	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief (met ruimte voor kwalitatieve analyse van enkele open velden)
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Klantenbestand opdrachtgever
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	75-100 100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage
Toelichtingen	

<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	<1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	1-2 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Nieuwsbrief met genoeg abonnees
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Minimaal 1.000 nieuwsbriefabonnees
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal nieuwsbrieven
<b>Algemene kostenindicatie</b>	€5.000 per nieuwsbrief
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Web analytics

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Begrijpen en optimaliseren van webgebruik
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	<p>Web analytics is het meten, verzamelen, analyseren en rapporteren van internetdata met als doel het begrijpen en optimaliseren van het gebruik van de (mobiele) website. Web analytics hebben betrekking op verschillende soorten indicatoren bijvoorbeeld op het gebied van bezoekers (unique visitors), bezoeken (visits), populariteit van bepaalde pagina's of onderdelen (page views, popular pages), aantal gebruikers dat afhaakt (bounce rates) en de volgorde waarin de website (path analysis) of services op de website worden bezocht (funnel analysis). De analyses van de webstatistieken geven een kwantitatief beeld van de gebruikers en de manier waarop de website gebruikt wordt. De uitkomsten van web analytics bieden aanknopingspunten om de website te verbeteren (Een pagina waar bijvoorbeeld 60% van de gebruikers afhaakt is waarschijnlijk te complex en/of onvolledig qua informatie.)</p> <p>Een variant op web analytics is het gebruik van zogenaamde 'online trackers'. Dit is een stuk software die panelleden op hun computer (of tablet of smartphone) installeren en die bijhoudt welke websites zij bezoeken. Het grote voordeel van deze methode is dat het niet alleen het gedrag van gebruikers op de website zelf in kaart brengt maar ook inzicht geeft in het online gedrag op andere websites. Gebruikers moeten actief toestemming geven voor het gebruik van online trackers. Ze installeren de software ook zelf op hun devices.</p>
<b>DOEL</b>	

<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wat is de herkomst van de gebruikers? (geografisch) Hoe zijn de gebruikers op de website terecht gekomen? (direct, via doorverwijzingen, via zoekmachines) Wat doen de gebruikers op de website? (klikgedrag) Op welke plaatsen op de website (pagina's) en in welke stap van online processen verlaten de gebruikers de website?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	(Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	De Website Performance Monitor (12.3) is een uitbreiding op web-analytics
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Online realtime dashboard Scorecards
<b>Toelichtingen</b>	De inzet van web analytics heeft pas zin bij grote aantallen bezoekers. Bij kleinere aantallen worden de uitkomsten teveel verstoord door afzonderlijk gedrag van enkele deelnemers ('outliers').
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	0-2 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	Het vertalen van de resultaten naar acties om de website te verbeteren kost de meeste tijd maar valt niet onder de methode ('web analytics') zoals die hier is beschreven. Die richt zich louter op het verzamelen (en visualiseren) van de data.
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Analyse in principe mogelijk wanneer men administratorrechten van website heeft
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen

<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	minimaal 1.000 unieke bezoekers per maand. Voor detailanalyses (waarbij de bezoekersgroep in kleinere segmenten wordt opgedeeld) zijn grotere aantal bezoekers nodig omdat de celvulling anders te klein wordt om uitspraken te doen die statistisch betrouwbaar genoeg zijn.
<b>Toelichtingen</b>	Naarmate de website door meer mensen gebruikt wordt zal de kwaliteit van de web analytics doorgaans beter worden (grotere steekproef). Boven een bepaalde grens maakt het echter niet meer zoveel uit -- een extra toename van de steekproef voegt dan weinig meer toe aan de betrouwbaarheid van de resultaten -- voor hele grote aantallen volstaan relatief kleine steekproeven.
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Duur van het veldwerk
<b>Algemene kostenindicatie</b>	
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	Het gebruik van (de basisfunctionaliteiten van) Google Analytics is in principe gratis. Wanneer men als organisatie zelf aan de slag gaat met Google Analytics, zijn er (naast personele inzet) dus geen kosten aan verbonden aan de inzet van deze methode. De interpretatie van de gegevens en het op maat instellen van het Google Analytics dashboard vereist echter de nodige kennis en ervaring. Dat geldt zeker voor de vertaling van de resultaten van de metingen naar mogelijke aanpassingen aan de website.

## Landingspagina-test

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het verbeteren van de landingspagina van een website -- dat is de pagina waar de meeste bezoekers de website binnenkomen.
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	Web analytics worden bestudeerd met de landingspagina als vertrekpunt. Zo kunnen bijvoorbeeld de clicks en de flow vanaf deze pagina onder de loep genomen worden. Deze web analytics (zie 15) kunnen eventueel worden aangevuld met data uit andere methoden zoals eyetracking (9.1) of panelonderzoek (13). Op basis van de bevindingen kan de landingspagina geoptimaliseerd worden.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Op welke wijze kan de landingspagina verbeterd worden? Hoe kunnen we meest gebruikelijke volgorde die bezoekers volgen ('paden') vanuit de landingspagina beter laten aansluiten bij het feitelijke surfgedrag van de gebruikers? Hoe kunnen we het percentage gebruikers verhogen dat de online dienst succesvol af zal ronden? (verbetering conversiepad verbeteren)
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Prototyping (Her)ontwikkeling

<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	De landingspagina moet niet worden verward met de homepage. De homepage is slechts één van de vele soorten landingspagina's -- en vaak de minst effectieve omdat deze pagina zich noodgedwongen met richten op een breed publiek dat via verschillende navigatieopties dan naar relevante vervolgpagina's moet worden doorgeleid.
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Presentatie resultaten
<b>Toelichtingen</b>	Landingspagina testen zijn een specifiek onderdeel van web analytics. De inzet van web analytics heeft pas zin bij grote aantallen bezoekers. Bij kleinere aantallen worden de uitkomsten teveel verstoord door afzonderlijk gedrag van enkele deelnemers ('outliers').
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	0-2 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Analyse in principe mogelijk wanneer men administratorrechten van website heeft
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Minimaal 1.000 unieke bezoekers per maand. Voor detailanalyses (waarbij de bezoekersgroep in kleinere segmenten wordt opgedeeld) zijn grotere aantal bezoekers nodig. Voor deze methode geldt de laatste randvoorwaarde zeker dus is een minimum aantal van 2.500 unieke bezoekers meer realistisch.
<b>Toelichtingen</b>	Naarmate de website door meer mensen gebruikt wordt zal de kwaliteit van de web analytics doorgaans beter worden (grotere steekproef). Boven een bepaalde grens maakt het echter niet meer zoveel uit -- een extra toename van de steekproef voegt dan weinig meer toe aan de betrouwbaarheid van de resultaten -- voor hele grote aantallen volstaan relatief kleine steekproeven.
<b>KOSTENINDICATIE</b>	

<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Duur van het veldwerk
<b>Algemene kostenindicatie</b>	
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	Het gebruik van (de basisfunctionaliteiten van) Google Analytics is in principe gratis. Wanneer men als organisatie zelf aan de slag gaat met Google Analytics, zijn er (naast personele inzet) dus geen kosten aan verbonden aan de inzet van deze methode. De interpretatie van de gegevens en het op maat instellen van het Google Analytics dashboard vereist echter de nodige kennis en ervaring. Dat geldt zeker voor de vertaling van de resultaten van de metingen naar mogelijke aanpassingen aan de website.

## Campagne-evaluatie

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Levert een campagne website het gewenste effect op?
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	<p>Het effect van de Website op het imago van de organisatie (of een programma) wordt gemeten op basis van een vergelijking tussen een experimentele groep ('exposed') versus een controlegroep ('non Exposed').</p> <p>Zowel van de experimentele groep als de controlegroep worden respondenten geworven op de campagne website maar wel op een verschillende manier. De controlegroep wordt bij binnenkomst op de website ('entry') gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek. Men krijgt op dat moment vragen over het profiel en over kennis, houding en gedrag ten aanzien van de organisatie (of het programma). De experimentele groep krijgt pas bij het verlaten van de website ('exit') vragen voorgelegd over de beoordeling van de website. Vervolgens wordt de experimentele groep na vier dagen (op basis van het opgegeven emailadres) nogmaals gevraagd naar de campagne en naar de herkenning, beoordeling, kennis, houding en gedrag ten aanzien van het imago van de organisatie cq. het programma. De vertraging is bewust ingebouwd omdat een meting meteen na bezoek (eerste 'exit') een vertekend beeld zou geven over de mate van bekendheid etc in vergelijking met het imago van vergelijkbare organisaties ('peers').</p>
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	<p>Wat is de impact van de website op het imago van de organisatie en/of het programma?</p> <p>Wat is de kwaliteit van het bereik van de website?</p> <p>Hoe beoordelen bezoekers de website qua content, design en structuur?</p> <p>In welke mate wordt de website (of onderdelen ervan) herinnerd en herkend?</p>
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	<p>Identificeren gebruikers</p> <p>Implementatie</p>
<b>Geschikt voor*</b>	Informatie (statisch)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	Voor dit type onderzoek wordt meestal gebruik gemaakt van het 'Brand Relationship Model'. Dat

bestaat uit de onderdelen Bewustwording ('Awareness'), Vertrouwdheid ('Familiarity'), Positief oordeel ('Positive evaluation'), Afwegingen ('Consideration'), Voorkeuren ('Preference') en Aanbevelingen ('Recommendation').  
 Basisreferentie is hier: Susan Fournier (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.

<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	75-100 100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage en workshop
<b>Toelichtingen</b>	Er zijn minimaal 75 tot 100 respondenten nodig per subgroep (zowel van de experimentele groep: gebruikers die vier dagen na afloop zijn bevraagd als van de controlegroep: gebruikers die vooraf aan het eerste bezoek zijn bevraagd).
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	1-3 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	3-7 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken > 1 maand
<b>Toelichtingen</b>	Duur veldwerk en onderzoek afhankelijk van aantal unieke bezoekers op de website
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Is in staat om het uitnodigingsscript (.js file) op de te testen website te (laten) plaatsen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Minimaal 20.000 unieke bezoekers tijdens het veldwerk. De response rate kan worden verhoogd door bijvoorbeeld een prijs te verloten onder deelnemers. Daardoor kan het aantal bezoekers dat wordt bevraagd, naar beneden worden bijgesteld.
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal websites / concepten Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	vanaf €1.000
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	

## Conversie-optimalisatie

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Het vergroten van de conversieratio (het percentage bezoekers dat de beoogde online dienstverlening voltooit).
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	In de eerste fase wordt een nulmeting uitgevoerd. Centraal hierin staan zaken zoals de huidige conversieratio, het benoemen van de beste en minst presterende websites van vergelijkbare organisaties, en de pagina's waarop bezoekers de website (het vaakst) verlaten. Vervolgens worden op basis van deze analyses (in combinatie met achtergrondkennis over gebruiksvriendelijkheid) de knelpunten geïdentificeerd (bijv. onduidelijke pagina waardoor mensen afhaken). Er worden oplossingen aangedragen om de werking van de website te verbeteren. Nadat de verbeteringen zijn doorgevoerd kan de conversieratio opnieuw worden gemeten. Zo kan worden bekeken of de verbeteringen daadwerkelijk effect hebben gehad.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Hoe groot is de huidige conversieratio? Welke stappen (webpagina's) zijn de zwakste schakel in het conversieproces? (ofwel leiden tot de grootste terugval in conversie?) Welke knelpunten zijn er in de website te benoemen? Hoe kan de conversie geoptimaliseerd worden?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	(Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor*</b>	Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online (email/website)
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee Ja
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Scorecards
<b>Toelichtingen</b>	Conversie-optimalisatie is een specifiek onderdeel van web analytics. De analyse wordt meestal op het niveau van individuele diensten ('transaction funnels') toegepast.



Als er op één website meerdere diensten worden aangeboden, kan conversie-optimalisatie worden gebruikt om de diensten onderling te vergelijken (en de best presterende dienst daarbij als benchmark te nemen). Het verhogen van de conversie-ratio is – vanuit het oogpunt van gebruikersvriendelijkheid – net zo belangrijk voor de publieke sector als voor de private sector.

<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	0-2 dagen
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	2-4 weken
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Analyse in principe mogelijk wanneer men administratorrechten van website heeft
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Minimaal 1.000 unieke bezoekers per maand. Voor detailanalyses (waarbij de bezoekersgroep in kleinere segmenten wordt opgedeeld) zijn grotere aantal bezoekers nodig. Voor deze methode geldt de laatste randvoorwaarde zeker dus is een minimum aantal van 2.500 unieke bezoekers meer realistisch.
<b>Toelichtingen</b>	Naarmate de website door mensen gebruikt wordt zal de kwaliteit van de web-analytics doorgaans beter worden (grotere sample size).
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Duur van het veldwerk
<b>Algemene kostenindicatie</b>	
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	Het gebruik van (de basisfunctionaliteiten van) Google Analytics is in principe gratis. Wanneer men als organisatie zelf aan de slag gaat met Google Analytics, zijn er (naast personele inzet) dus geen kosten aan verbonden aan de inzet van deze methode. De interpretatie van de gegevens en het op maat instellen van het Google Analytics dashboard vereist echter de nodige kennis en ervaring. Dat geldt zeker voor de vertaling van de resultaten van de metingen naar mogelijke aanpassingen aan de website.

## **Zoekmachine-optimalisatie (SEO)**

<b>Samenvatting</b>	
<b>Hoofddoel</b>	Beter vindbaar worden (dat wil zeggen een hogere positie krijgen in de resultaten van de meest gebruikte zoekmachines).
<b>Beschrijving werking onderzoek</b>	In een eerste fase wordt verkend welke zoektermen ('keywords') de doelgroep gebruikt voor bepaalde doeleinden. Vervolgens wordt bekeken hoe 'vindbaar' de website is op basis van deze

	keywords. Oftewel, hoe hoog staat de website in de resultaten van de zoekmachine? Op basis van de uitkomsten van deze eerste fase wordt bekeken hoe de website aangepast kan worden zodat de website een betere positie krijgt op de geïdentificeerde keywords. De oplossingsrichtingen zijn direct gerelateerd aan de werking van zoekmachines (de onderliggende algoritmes). Voorbeelden zijn het verbeteren van de inhoud en de structuur van HTML title tages en website content (bijv. teksten), of het beïnvloeden van inkomende en uitgaande links.
<b>DOEL</b>	
<b>Onderzoeksvragen die worden beantwoord</b>	Wie zijn uw potentiële klanten/gebruikers en waar zoeken zij op? Hoe kan de website beter vindbaar gemaakt worden onder relevante zoektermen? Welke aanpassingen aan de website kunnen de vindbaarheid vergroten?
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest*</b>	Website Mobiele website
<b>Fase(n) ontwerp/beheerproces*</b>	Identificeren gebruikers
<b>Geschied voor*</b>	Informatie (statisch) Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document), Twee-weg interactie (interactieve formulieren) Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld) Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook beschikbaar voor niet-digitaal?*</b>	Nee Ja
<b>Toelichtingen</b>	
<b>METHODIEK</b>	
<b>Kwalitatief / Kwantitatief*</b>	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie*</b>	Online
<b>Steekproefselectie*</b>	Bezoekers digitaal kanaal
<b>Eindgebruikers direct betrokken*</b>	Nee
<b>Benodigd aantal respondenten*</b>	100-200 200+
<b>Output van het onderzoek*</b>	Rapportage Online realtime dashboard Scorecards
<b>Toelichtingen</b>	Voor een groeiend percentage websites (nu al rond 75%) versleutelt Google standaard de informatie over zoekwoorden. De consequentie daarvan is dat de categorie Onbekend ('Not Provided') voortdurend toeneemt, het aandeel van de andere categorieën kleiner wordt en dat analyses die zich baseren op deze categorieën, in toenemende mate minder representatief en daardoor minder betrouwbaar worden. De analyse is immers op een steeds kleiner aantal websites gebaseerd maar doet wel uitspraken over de totale populatie van websites.
<b>TIMING EN PLANNING</b>	
<b>Duur van het onderzoek*</b>	< 1 maand

	1-3 maanden 3-6 maanden 6-12 maanden > 12 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'*</b>	1-2 weken 2-4 weken
<b>Duur 'veldwerk'*</b>	Continue
<b>Toelichtingen</b>	
<b>RANDVOORWAARDEN</b>	
<b>Voorwaarden voor opdrachtgever</b>	Geen
<b>Benodigde hardware opdrachtgever</b>	Geen
<b>Minimum aantal gebruikers digitaal kanaal</b>	Niet van toepassing
<b>Toelichtingen</b>	
<b>KOSTENINDICATIE</b>	
<b>Kosten berekend op basis van*</b>	Aantal dagdelen Duur van het veldwerk Rapportagemethode(s)
<b>Algemene kostenindicatie</b>	
<b>Verdieping kostenindicatie</b>	
<b>Toelichtingen</b>	In Google Analytics is standaard een SEO-module opgenomen maar het vertrekpunt is het totale verkeer op de website. Het laat elke zoekterm zien die verkeer naar de website bracht. Google Webmaster (een gratis dienst voor web masters) geeft apart resultaten voor elk zoekwoord maar laat alleen de zoektermen zien van Google, niet van concurrerende zoekmachines zoals Bing of Yahoo.



# Bijlage 1: Gebruikte filters

Naam filter	#	Antwoordcategorieën
<b>DOEL</b>		
<b>Type digitaal kanaal dat wordt getest</b>	1	Website
	2	Nieuwsbrief
	3	Mobiele applicatie
	4	Mobiele website
	5	Digitaal formulier
	6	Website applicatie
	7	Social Media kanaal
	8	(digitale) Klantenservice
<b>Fase ontwerp/beheerproces</b>	1	Identificeren gebruikers
	2	Prototyping
	3	Implementatie
	4	Onderhoud
	5	(Her)ontwikkeling
<b>Geschikt voor</b>	1	Informatie (statisch)
	2	Eénweg-interactie (downloadbaar formulier of document),
	3	Twee-weg interactie (interactieve formulieren)
	4	Transactie (procedure wordt volledig elektronisch afgehandeld)
	5	Personalisering (automatisch afstemming op profiel gebruiker)
<b>Ook geschikt voor niet-digitaal</b>	1	Nee
	2	Ja
<b>METHODIEK</b>		
<b>Kwalitatief / Kwantitatief</b>	1	Kwalitatief
	2	Kwantitatief
<b>Methode datacollectie</b>	1	Face to face
	2	Online (email/website)
	3	Telefonisch
	4	Schriftelijk
<b>Steekproefselectie</b>	1	Bezoekers digitaal kanaal
	2	Panel leden
	3	Klantenbestand opdrachtgever
	4	Personeel (intern/extern)
<b>Eindgebruikers direct betrokken</b>	1	Nee
	2	Ja
<b>Benodigd aantal respondenten</b>	1	0
	2	1-5
	3	5-25
	4	25-75
	5	75-100
	6	100-200
	7	200+

<b>Naam filter</b>	<b>#</b>	<b>Antwoordcategorieën</b>
<b>Output onderzoek</b>	1	Rapportage
	2	Opname interviews (DVD)
	3	Online realtime dashboard
	4	Databestand
	5	Presentatie resultaten
	6	Workshop
	7	Scorecards
	8	Datafeed
<b>TIMING EN PLANNING</b>		
<b>Duur van het onderzoek</b>	1	< 1 maand
	2	1-3 maanden
	3	3-6 maanden
	4	6-12 maanden
	5	> 12 maanden
<b>Duur 'voorbereiding opstartfase'</b>	1	0-2 dagen
	2	3-7 dagen
	3	1-2 weken
	4	2-4 weken
	5	> 1 maand
<b>Duur 'veldwerk'</b>	1	0-2 dagen
	2	3-7 dagen
	3	1-2 weken
	4	2-4 weken
	5	> 1 maand
	6	Continue
<b>KOSTENINDICATIE</b>		
<b>Kosten worden berekend op basis van</b>	1	Aantal deelnemers/respondenten
	2	Aantal dagdelen
	3	Aantal websites / concepten
	4	Duur van het veldwerk
	5	Rapportagemethode(s)

## Bijlage 2: Referenties

### Studies/artikelen:

- Collis (2012), Onderzoek veiligheid diensten in de Digitale Agenda.nl, Leiden: Collis.
- McGovern, Gerry (2010), The Stranger's Long Neck: How to deliver what your customers really want online. London: A & C Black.
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (2013), Visiebrief Digitale Overheid 2017, Den Haag.
- Ministerie van Economische Zaken (2013), Goed Geregeld, een verantwoorde vermindering van regeldruk 2012-2017, Den Haag.
- Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (2011), Digitale Agenda.nl - ICT voor innovatie en economische groei, Den Haag.
- Nooteboom, Sibout (2011), Webcare bij de overheid zorgt voor minder hommeles. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/6164/Overheid-2-0/article/detail/3096541/2011/12/28/Webcare-bij-de-overheid-zorgt-voor-minder-hommeles.dhtml> (geplaatst op 28 december 2011)
- Rushkoff, Douglas (2005), Get back in the box: innovation from the inside out, New York: Collins
- Velde, Robbin te, Guido Ongena, Barbera van den Berg, Jurgen Verweijen (2009), Begrijpelijke websites: Vuistregels en beleidsaanbevelingen voor het verhogen van de gebruiksvriendelijkheid van overheidswebsites. Utrecht: Dialogic <http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/rapporten/2009/04/14/begrijpelijke-websites/minbzk-begrijpelijkewebsites-def.pdf>

### Websites:

- Circa 40 websites van bedrijven die één of meer instrumenten aanbieden.
- <http://begrijpelijkeformulieren.org/>
- <http://ec.europa.eu/idabc/en/document/1644/5848.html>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Affinity\\_diagram](http://en.wikipedia.org/wiki/Affinity_diagram)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Responsive\\_Web\\_Design](http://en.wikipedia.org/wiki/Responsive_Web_Design)
- <http://www.frankwatching.com/>
- <http://www.servicedesigntools.org/>
- <http://www.usability.gov/>
- <https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveaue-tool>





## Bijlage 3: Gebruikte labels bij instrumenten

Instrument	Gehanteerde labels
Opstellen online strategie	Strategie & concept
	Strategie
	Marketing concept
	Online strategie
	Presentatie / Multi-channel strategie-ontwikkeling
	Expert review
	Coaching
Concurrentieanalyse / contextonderzoek	Website Competitor Benchmark (eCOMPETE©)
	Competitor analysis
	Concurrentieanalyse
	Benchmarking
Doelgroeponderzoek	Doelgroeponderzoek
	Stakeholder Interviews
Behoeftonderzoek	Behoeftonderzoek
	Behoeftenonderzoek of inspiratiesessies
	Behoeftenonderzoek
	Kwalitatieve interviews en observatie (op de werkplek)
	Business / user needs en features
	Doelen en behoeftes gebruikers
Use cases	Use cases en scenario's
(Top)Taakanalyse	Toptaken onderzoek
	Taakanalyse en toptaken
	Toptaken identificeren
	(Top)Taakanalyse
	Toptaken analyse
	Toptaken
Persona-ontwikkeling	Persona onderzoek
	Persona's
	Persona's maken
	Persona's en MBTI gedragtypes
	Persona ontwikkeling
Customer Journey mapping	Customer Journey onderzoek
	Customer Journey mapping
	Customer Experience Analyse
Focusgroep (traditioneel)	Focus Groups
	Focusgroepen
Online focusgroep	Focus Group - eGROUPS©

Instrument	Gehanteerde labels
	Focus Groups
	Focusgroepen
Dagboekonderzoek	Diary Study
	Dagboekonderzoek
Contentanalyse	Contentanalyse
	Contentscan
	Realisatie >> Content creatie
Webformulieren testen	Usability test 'Webformulieren'
	Webformulieren testen
Card Sort onderzoek	Navigatie/Card sorting onderzoek
	Card sorting
	Cardsorting
	Affinity Diagram
Tree testing/site map testing	Sitemap test
	Flowcharts
	Tree testing/site map testing
	3D Sitemap
Expert Review	Usability Expert Review - UXR©
	Expert Reviews
	Scan Persuasive Technology
	Scan Neuromarketing
	Usability review & workshop
	Expert review
	Concept validatie
	Usabilityscan
Opstellen UX/interaction requirements	UX Requirements
	opstellen interactie handleiding
	Interaction Design
Opstellen design guide/visual design	Visual Design
	User interface design
	opstellen Stijlgids
	Design principles opstellen / productpersoonlijkheid tone of voice / Visueel ontwerp
	Style guides
Concept testing op demo's	Website Concept Test (eCONTEST©)
	Concepttest
	Concept testing op demo's
	Interactief prototype doorspreken
Paper prototyping	Paper prototyping
	Paper prototype
	Schetsen / Brownpaper sessies en post-its / skechboard sessies
	Wireframing

Instrument	Gehanteerde labels
Voorkeurstesten	A/B testing
	Voorkeurstesten
	A/B testen en Multivariatie testen
	A/B & Multivariate Testing
	Gebruikstesten
	A/B testen
Usability Test (In Lab, Out Lab, App testing)	In Lab Usability Test (iLab©)
	Usability testing
	Field Studies
	User experience
	Usability onderzoek
	Testen op locatie
	Usability test
	Usability Testing (evaluation)
	Usability(lab) test
	Usability Lab
	Usabilitytest
Eye tracking	Eyetracking
	Eyetracking onderzoek
	Eye tracking
Dotting	Dotting
	Tag-it
Thinking aloud	Gebruikstest
	Thinking aloud
	Veldonderzoek en interviews
Face reading	Face reading
	FaceReader
Verbeteren webmanagement / implementatie webstrategie	Regievoering in cross-channel campagnes
	Optimalisatietraject
	Verbeteren webmanagement
	Kwartaalsessies
	Webmanagement
Communities onderzoek / Webcare	Social Media Monitor
	Communities onderzoek
	Community Lab
	Communities
Klanttevredenheidsonderzoek (kwantitatief)	Online enquête
	Klanttevredenheidsonderzoek
	User experience onderzoek
Net promoter score	Loyaliteitsonderzoek
	Loyal ©
	Customer Effort Score
Closed Loop Feedback	Closed Loop Feedback © (CLF)

Instrument	Gehanteerde labels
	Continue monitoring
	Continu Feedback Monitoring (CFM)
Website Performance Monitor	Website Performance Monitor© (WPM)
	Website gebruikersonderzoek
	Performance reporting
Page Feedback Survey	Page Feedback Survey (PFS)
	Website Feedback
Panelonderzoek	Panelonderzoek
	Oline onderzoek consumentenpanel
Nieuwsbriefonderzoek	Nieuwsbriefonderzoek
Web analytics	Web analytics
	Visitor Analytics
	Web Analytics Strategy
	Statistieken bestuderen
	Statistieken en webmaster tools analyse
	Web Traffic Map
	Online onderzoek website bezoekers
Landingspagina-test	Landing Page & Funnel Optimization
	Landingspagina test
	Usability onderzoek landingspagina's
Campagne-evaluatie	Interactive Campaign Evaluation (ICE ©)
	Campagne evaluatie
Conversie-optimalisatie	Conversie optimalisatie
	Conversie optimalisatie audit
Zoekmachine-optimalisatie (SEO)	Zoekmachine marketing
	Zoekmachineoptimalisatie / SEO
	Zoekmachineoptimalisatie
	Usability & zoekmachine marketing training





**Contact:**

Dialogic  
Hooghiemstraplein 33-36  
3514 AX Utrecht  
Tel. +31 (0)30 215 05 80  
Fax +31 (0)30 215 05 95  
[www.dialogic.nl](http://www.dialogic.nl)

