



Inside out

Sanne van Alphen

Hoe kan BrainCompass het online platform inzetten om de gebruiksvriendelijkheid tijdens het traject te verbeteren voor hun gebruikers?

Studentnummer: 13037366

Datum: 27-10-2017

Afstudeerscriptie voor de opleiding Human Technology aan de Haagse Hogeschool



Naam: Sanne Celia van Alphen
Studentnummer: 13037366
E-mail: s.c.vanalphen@outlook.com

Opleidingsinstituut: De Haagse Hogeschool
Locatie: Den Haag
Opleiding: Human Technology
Afstudeerdatum: 10-11-2017

Begeleidende examinerator: A.D. van Waas – van Duuren
Tweede examinerator: O.G. Mouthaan



Bedrijf: BrainCompass
Adres: Westersingel 94, 3015 LC Rotterdam
Bedrijfsbegeleider: W. van den Berg
Telefoon: +31 (0)10 340 30 80
E-mail: wouter@braincompass.com
Website: www.braincompass.com



Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Inside out'. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Human Technology aan de Haagse Hogeschool.

Vanaf april 2017 tot en met oktober 2017 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie. Deze emotionele achtbaan was niet niks. Het was een gevecht met de eindfase van mijn HBO studie en ik mag trots zeggen het doorstaan te hebben.

Deze scriptie is geschreven in opdracht van mijn stagebedrijf, BrainCompass.

Ik bedank mijn begeleiders voor de prettige begeleiding en ondersteuning tijdens dit traject. In het bijzonder Monique van Hees die mij tijdens het eerste deel van mijn afstuderen heeft geïnspireerd, gesteund en geholpen en later haar taak heeft overgedragen aan Alice van Duuren. Haar wil ik ook bedanken voor de mentale steun en fijne persoonlijke begeleiding. Ook dank aan alle respondenten die mee hebben gedaan aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek niet kunnen uitvoeren.

De andere collega's bij BrainCompass wil ik bedanken voor de fijne samenwerking. Ook mijn lieve vriend en familie leefden altijd met mij mee. Als ik het even niet zag zitten stonden jullie voor mij klaar. Mijn vriend, Yorik, wil ik in het bijzonder bedanken. Jouw hulp, zorg en steun hebben mij tot het eindstation van het afstuderen gebracht. Tenslotte wil ik mijn proeflezers Rob Tijdeman en Victoria Smit bedanken voor alle hulp en inspanning.

Ik wens u veel leesplezier.

Sanne Celia van Alphen, Den Haag, 24 oktober 2017.



Samenvatting

Deze scriptie behandelt het antwoord op de onderzoeksvraag: *‘Hoe kan BrainCompass het online platform beter inzetten om de gebruiksvriendelijkheid tijdens het traject te verbeteren voor hun gebruikers?’* met als doel de overkoepelende beleving van de service en het product verbeteren. De deelvragen zijn opgesplitst in vier verschillende categorieën; traject, communicatie, platform en het online rapport.

Uit het onderzoek is gebleken dat de grootste verbeterpunten liggen bij de wachtperiode van het traject en het online rapport. Tijdens de wachtperiode is er geen overzicht in het verloop van het traject. Dit wekt veel vragen en onrust op bij de gebruikers. Het online rapport is een belangrijk onderdeel voor BrainCompass, ze willen dat hier meer gebruik van wordt gemaakt zodat ze in de toekomst het rapport alleen nog digitaal aanbieden.

Met het onderzoek is aangetoond dat het herontwerp de gebruiksvriendelijkheid van het online rapport verbeterd. Er is een concept ontwikkeld en hier is een prototype van gemaakt. Uit gebruikerstests is naar voren gekomen dat dit prototype meerwaarde biedt over het huidige rapport.

De geadviseerde oplossingsrichting voor het invoeren van het herontwerp, is een combinatie van heroverwegingen maken over de vormgeving en benaming van het levenslijnen model en het ontwikkelen van een tutorial. Deze zullen voorafgaand aan het invoeren van het herontwerp ontwikkeld en getest moeten worden met de doelgroep.



Inhoudsopgave

Voorwoord	3	5.2 Brainstormen: Traject communicatie .	30
Samenvatting.....	4	5.3 Concept bedenken traject communicatie	31
1. Inleiding	6	5.4 Brainstormen & concept van het online feedback rapport	32
2. BrainCompass.....	7	6. Fase 4: Design uitwerken.....	34
3. Fase 1: Initiatie	9	6.1 Trajectoverzicht widget ontwerpen ...	34
3.1 De opdracht	9	6.2 Het online rapport herontwerpen	40
3.2 Gekozen projectmethoden.....	10	7. Fase 5: Evaluatie	51
3.2.1 Planning en risico's	12	7.1 Test voorbereiden.....	51
4. Fase 2: Vooronderzoek.....	13	7.2 Testplan maken.....	52
Deelvragen opstellen.....	13	7.3 Test uitvoeren.....	52
4.1 Onderzoeksmethoden kiezen.....	14	7.4 Conclusies schrijven	52
4.2 Trajectonderzoek uitvoeren	15	7.5 Advies geven	53
4.3 Communicatieonderzoek uitvoeren....	19	8. Reflectie proces	54
4.4 Platformonderzoek uitvoeren	23	9. Reflectie product	55
4.5 Online rapport analyseren/onderzoek uitvoeren	25	10. Literatuurlijst.....	56
5. Fase 3: Concept design	29	11. Interne bijlagen.....	57
5.1 Programma van eisen opstellen	29	Bijlage A: Opdrachtoomschrijving.....	57

“There is no elevator to success...

You have to take the stairs.” – Zig Ziglar



1. Inleiding

Dit verslag is opgedeeld in vijf fasen. De eerste fase is de initiatiefase, hierin wordt de opdracht uitgewerkt in de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling en het resultaat. Daarnaast worden de gekozen projectmethoden besproken en risico's van het project in kaart gebracht. In dit onderzoek wordt de focus gelegd op gebruikers die kiezen voor een traject met DNA-analyse omdat hierbij vaak complicaties optreden en de vraag was hoe deze voorkomen zouden kunnen worden.

In de tweede fase is het vooronderzoek uitgevoerd, om antwoord te geven op de hoofdvraag *“Hoe kan BrainCompass het online platform beter inzetten om de gebruiksvriendelijkheid tijdens het traject te verbeteren voor hun gebruikers?”* zijn er deelvragen opgesteld en verdeeld over vier focuspunten. De focuspunten van dit onderzoek waren: Het traject, de communicatie, het platform en het online rapport. Hierbij was het primaire focuspunt het online rapport omdat hier vanuit het bedrijf de meeste vraag naar was. In deze fase worden de doelgroep onderzocht, het vooronderzoeken uitgevoerd en antwoord gegeven op de deelvragen.

Fase drie is de concept design fasen waarin begonnen is met het genereren van concepten. Alle informatie uit het vooronderzoek is hierin verwerkt tot een programma van eisen. Dit ondersteuning heeft geboden bij het ontwikkelen van concepten. Deze concepten zijn in fase vier, design uitwerken, uitgewerkt tot designs. Na verschillende iteratieslagen is het design omgezet naar een clickable prototype in fase vijf, de evaluatiefase.

In de evaluatiefase is er een testrapport opgesteld waarmee het prototype getest is op de doelgroep. Met de feedback uit de testresultaten zijn er adviezen opgesteld en is er antwoord gegeven op de hoofdvraag.



2. BrainCompass

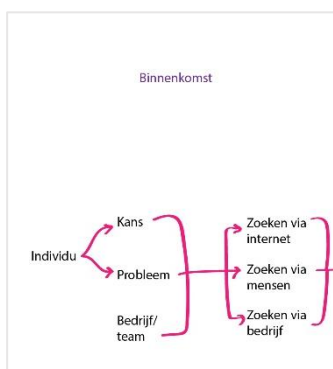
BrainCompass (voorheen InsightYou) presenteert zich anno 2017 als “neurowetenschappelijk assessment platform voor groei en ontwikkelingen bij professionals”. Het product dat het aanbiedt bestaat uit een DNA-onderzoek (m.b.v. de DNA kit, zie *afbeelding 2.1*) en een neurowetenschappelijk gevalideerde vragenlijst. Daaruit wordt data gehaald voor het feedback rapport dat de gebruiker vervolgens zowel online als hardcopy ontvangt. Nadat de gebruiker de uitkomsten met een trainer/coach heeft doorgenomen, gaat hij een passend ontwikkeltraject in om aan de hand van de geboden ‘inzichten’ verder te ontwikkelen.

Wat doorloopt de gebruiker?

In 4.1.2 Trajectonderzoek uitvoeren is het traject onderzocht dat de gebruiker doorloopt. Dit is van belang om een beter beeld te geven aan de lezer wat het bedrijf doet. Het traject dat de gebruiker doorloopt is in een aantal fases op te delen: binnenkomst, uitvoering, wachtperiode en resultaat. Dit wordt vaak vervolgd door een coachingstraject dat losstaat van de service van BrainCompass. Deze fases worden hieronder verder behandeld aan de hand van een service blueprint.

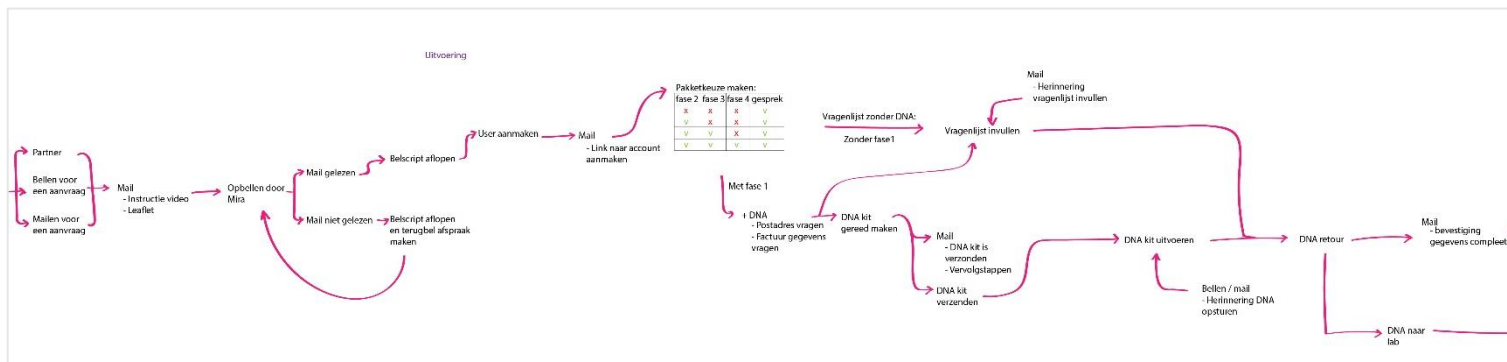


Afbeelding 2.1 DNA kit



Afbeelding 2.2 Fase: Binnenkomst

Binnenkomst: De mensen die zich individueel aanmelden bij BrainCompass hebben meestal als reden dat ze kans hebben op een promotie of zich incompetent voelen of willen groeien in hun functie. Groepen/bedrijven melden zich meestal aan omdat ze een ontwikkeltraject willen starten op een afdeling en met BrainCompass in contact komen tijdens het zoeken. Het zoeken gebeurt meestal op het internet. Maar aanmeldingen kunnen ook komen door mond tot mond reclame of omdat een bedrijf het verplicht.



Afbeelding 2.3 Fase: Uitvoering

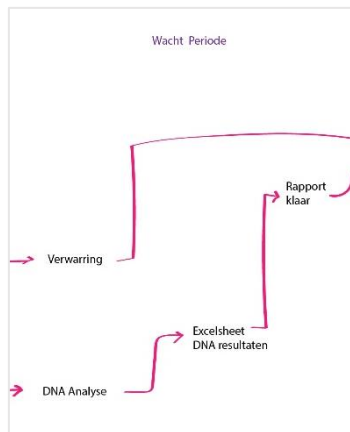
Uitvoering: Als het bedrijf of het individu besloten heeft om zich te willen aanmelden kan dit op drie manieren gebeuren: 1. Het neemt contact op met een partner van BrainCompass, 2. Het belt het hoofdkantoor van BrainCompass of 3. Het dient via de website een aanvraag in.

Nadat een aanvraag is ingediend ontvangen de mensen die het traject willen volgen een mail met daarin een introductievideo en een leaflet met informatie. Een aantal dagen later worden de mensen opgebeld volgens het belscript (*Externe bijlage A: Belscript*) waarin extra informatie gegeven wordt over de pakketten en de achtergrond van BrainCompass. BC vraagt hier of de persoon de mail heeft gelezen en indien dit niet het geval is of hij/zij later teruggebeld wil worden zodat hij/zij de mail alsnog kan lezen.



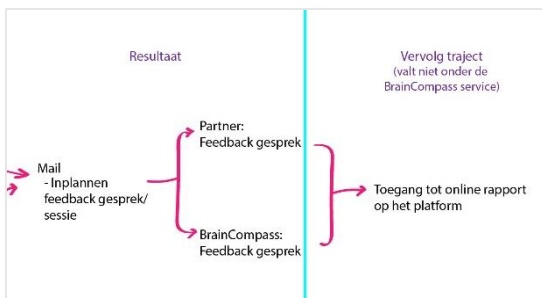
Vervolgens wordt er door BrainCompass een user in het systeem aangemaakt voor de mensen die zich aanmelden. Vanaf dat moment worden de mensen die zich hebben aangemeld gebruikers genoemd. De gebruiker ontvangt een mail met daarin een link naar het platform waar hij zich moet aanmelden. Op het platform moet de gebruiker een keuze maken tussen de twee mogelijke opties (vragenlijst met DNA analyse of alleen de vragenlijst). In *afbeelding 2.3 Fase: uitvoering* wordt met 'fase 1' de keuze bedoeld met DNA. Wanneer de gebruiker niet kiest voor een DNA analyse in zijn pakket, kan hij na de vragenlijst te hebben ingevuld meteen een afspraak inplannen met zijn coach. Dit komt doordat er zonder DNA analyse geen wachtperiode nodig is.

Indien de gebruiker voor een pakket met DNA-analyse heeft gekozen, krijgt de gebruiker een DNA kit (zie *afbeelding 2.1 DNA kit*) opgestuurd. Hierin zit de DNA sleutel (een persoonlijke identificatie code), een handleiding, een DNA collector en een retour box. Met de DNA sleutel kan de gebruiker op het platform zijn vragenlijst invullen. De gebruiker geeft zijn speeksel af in de DNA collector en stuurt dit terug in de retourbox. Wanneer het DNA is ontvangen bij BC ontvangt de gebruiker hierover een mail. BrainCompass stuurt het DNA vervolgens door naar het lab voor verdere analyse. Dit is het moment dat de laatste mail update naar de gebruiker gestuurd wordt.



Wachtperiode: In deze periode wacht de gebruiker tot de DNA analyse voltooid is en de resultaten verwerkt worden tot een rapport. Deze periode kan tussen de drie en vier weken duren.

Afbeelding 2.4 Fase: Wacht periode



Resultaat: Als alle resultaten verwerkt zijn ontvangt de gebruiker een bericht om zijn feedbackgesprek te plannen. Voor een groep is deze vaak van tevoren al afgesproken. Het feedbackgesprek wordt meestal gevoerd door een toegewezen partner die ook de eventuele vervolgafspraken maakt.

Groepen krijgen het rapport tijdens een feedback sessie. Dat houdt in dat ieder groepslid zijn persoonlijke rapport krijgt en dat vervolgens gezamenlijk besproken wordt wat de resultaten inhouden.

Afbeelding 2.5 Fase: Resultaat & Vervolg traject

Vervolgtraject: Na het feedbackgesprek of sessie kan de gebruiker bij het online rapport. Dit rapport heeft exact dezelfde inhoud als het rapport dat de gebruiker tijdens zijn gesprek heeft ontvangen. Verder eindigt hier de service van BrainCompass.

Nu de context duidelijk is start de initiatiefase. In deze fase de opdracht uitgewerkt en afgebakend tot bereikbare resultaten. Dit wordt beschreven in 3. *Fase 1 Initiatiefase*.



3. Fase 1: Initiatie

In de initiatiefase wordt de opdracht beschreven die uitgevoerd is tijdens het afstudeeronderzoek. Eerst is de opdracht uitgewerkt om vervolgens een passende projectmethode te kiezen. Vervolgens zal de aanleiding, probleemstelling en de doelstelling van het onderzoek uitgelegd worden.

Verder is er een planning gemaakt en zijn er risico's opgesteld die zich zouden kunnen voordoen tijdens het onderzoek.

3.1 De opdracht

De opdracht vanuit de opdrachtgever, zie *Interne bijlage A: Opdrachtoomschrijving* is als uitgangspunt gebruikt voor de invulling van de afstudeeropdracht. In samenwerking met de opdrachtgever is deze verder aangescherpt en uitgemond in de volgende opdracht:

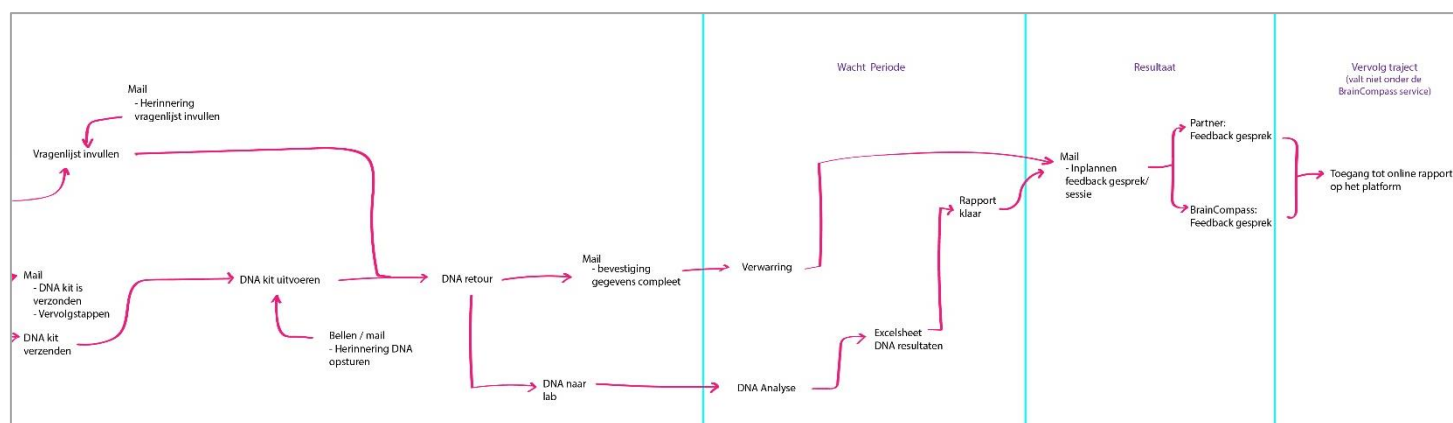
De overkoepelende beleving van de service en het product verbeteren.

Omdat 'de service en het product' een erg brede omschrijving is, is dit opgedeeld in vier focuspunten: Het traject, de communicatie, het platform en het online rapport. Hiervan vallen het traject en de communicatie onder de service en het platform en het online rapport onder het product. Deze focuspunten worden verder beschreven in *4.1 Deelvragen opstellen*.

Uit de opdracht ontstond de volgende hoofdvraag:

Hoe kan BrainCompass het online platform beter inzetten om de gebruiksvriendelijkheid tijdens het traject te verbeteren voor hun gebruikers?

Uit het onderzoek dat beschreven is in *4.1.2 Trajectonderzoek uitvoeren*, is een specifieke onderzoeksscope gehaald voor de afbakening van het onderzoek. In *afbeelding 3.1 Onderzoeksscope* is deze weergegeven. De scope bestaat uit de delen Uitvoering, Wachtperiode, Resultaat en Vervolg. In het deel Vervolg biedt BrainCompass het online rapport aan.



Afbeelding 3.1 Onderzoeksscope

Aanleiding

Op dit moment krijgt BrainCompass veel 'onnodige' vragen binnen die komen door een gebrek aan communicatie en/of duidelijkheid naar de klant toe. Het gaat hierbij om de gebruikers die het traject hebben gekozen inclusief DNA analyse. Het platform hoort voor hen een plek te zijn waar ze duidelijkheid en overzicht vinden. Dit is nu nog niet het geval. Het online rapport dat onderdeel is van het platform heeft nu geen meerwaarde ten opzichte van het offline rapport. Ook zijn de rapporten niet te begrijpen zonder professionele uitleg.



Probleemstelling

Uit vooronderzoek is gebleken dat de communicatie en het verwachttingsmanagement van BrainCompass van lage kwaliteit is. De gebruikers worden tijdens het traject niet goed genoeg op de hoogte gehouden over wat hen wanneer te wachten staat. Ook is het rapport moeilijk tot niet te begrijpen zonder de uitleg van een coach. Dit levert de coaches onnodig extra werk op. BrainCompass wil het liefst naar een toekomst waarin ze de service en het rapport alleen nog digitaal aanbieden. Het huidige online rapport schiet in dat opzicht te kort.

Doelstelling

Het doel is om met behulp van onderzoek inzicht te krijgen in de problemen rond dit beperkte deel van het traject (zie *afbeelding 3.1*), deze inzichten te vertalen naar een nieuwe versie van het online platform waardoor dit meer ondersteuning kan bieden aan de gebruiker. Hierdoor zal minder onzekerheid ontstaan tijdens het traject. De grootste focus zal liggen op het rapport verbeteren en hierbij met namen het online rapport. Hierbij is het doel om met de verworven inzichten een nieuwe versie van het online rapport te maken dat meer biedt dan de offline versie.

Resultaat

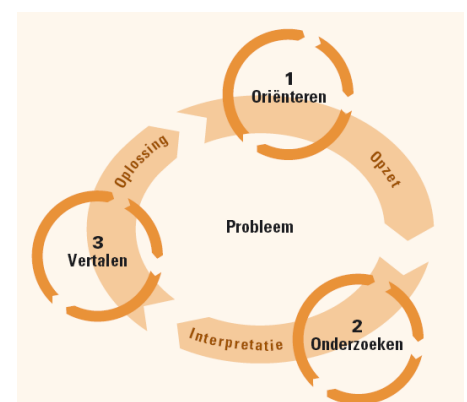
Aan het einde van het afstudeertraject zal een clickable prototype worden opgeleverd met een advies met mogelijkheden voor verdere ontwikkeling. Dit prototype wordt ondersteund door een onderzoeksrapport. Het beoogde resultaat is dat het platform meer gebruikt zal worden en betere ondersteuning tijdens en na het traject zal bieden aan de gebruikers.

3.2 Gekozen projectmethoden

Voor het project is er gekeken naar verschillende methoden om de opdracht beter vorm te geven. Dit is gebeurd aan de hand van een aantal vooraf opgestelde criteria. Het moest dynamisch zijn zodat er ingespeeld kon worden op plotselinge veranderingen en eventuele uitloop. Het moest in duidelijke fases zijn opgedeeld zodat dit een goede basis geeft voor de planning en de indeling van het eindverslag. Verder zou het vanuit HT perspectief vroegtijdig de gebruikers moeten betrekken bij het project ook al kan dit ook op eigen initiatief door de afstudeerder worden toegevoegd.

Er is gekeken naar het model van Jesse James Garret, *The Elements of User Experience* (2010). Dit model heeft het ontwerpproces verdeeld in vijf fases: Strategy, Scope, Structure, Skeleton en Surface. Dit houdt in dat er eerst naar de gebruiker gekeken wordt om vervolgens de inhoud en functionele specificaties van het ontwerp te bepalen. Daarna wordt de interactie en navigatie geanalyseerd en het ontwerp visueel gemaakt. Ondanks de prettige manier van werken sluit het model niet genoeg aan bij dit project.

De methode die voor de afstudeerder het meest bekend is, is de HTI onderzoekscyclus, zie *afbeelding 3.2*. Deze zal in dit project worden toegepast. Het model is eerst gebruikt bij het vooronderzoek: oriëntatie tot het vertalen van de resultaten naar een concept. Vervolgens is het toegepast bij het testen van het prototype: onderzoeken naar oplossing. HTI bood echter niet voldoende houvast voor het hele project. Daarom is gezocht naar een overkoepelend model.



Afbeelding 3.2 HTI onderzoekscyclus

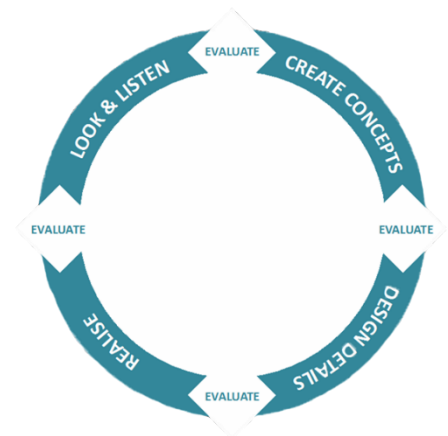


Uiteindelijk kwam de CMD-ontwerpcirkel naar voren, die vier duidelijke stappen geeft voor het uitvoeren van een project. Deze cirkel is uiteindelijk samengevoegd met de ontwerpcyclus van *afbeelding 3.2* tot de richtlijn die tijdens het project gevolgd is.

Namelijk de volgende fase-indeling:

1. Initiatie
2. Vooronderzoek
3. Concept design
4. Design uitwerken
5. Evaluatie

Deze indeling bood voldoende houvast tijdens het project en tijdens het schrijven van de scriptie.



Afbeelding 3.3 CMD-ontwerpcirkel

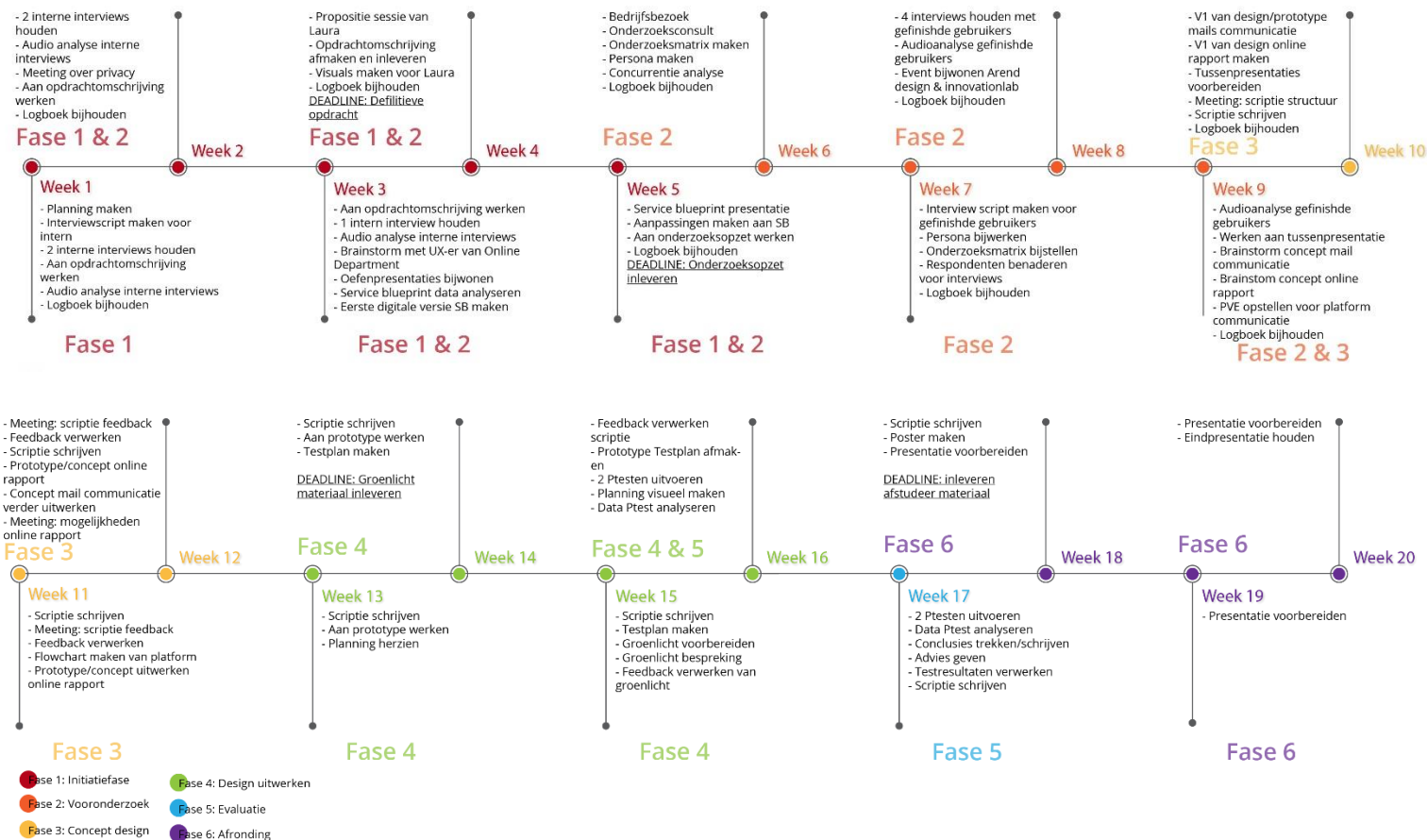


3.2.1 Planning en risico's

Na het kiezen van een projectaanpak is er nagedacht over het verloop van het afstudeertraject en de risico's die hierbij kunnen optreden.

Planning

Om het afstudeertraject in goede banen te leiden is een planning gemaakt aan de hand van de fases die gekozen zijn bij de projectmethode. Door het gebruiken van de fases waren de werkzaamheden makkelijker te verdelen en in te schatten. Tijdens het afstuderen is de planning regelmatig bijgesteld aan de situatie om het uitvoerbaar te houden. De tegenslagen worden vermeld in de eindreflectie.



Afbeelding 3.4 Planning

Risico's en maatregelen

Voor het project is nagedacht over een risico dat zich kon voordoen tijdens het project. Dit betrof het volgende punt:

Er worden geen (of onvoldoende) eindgebruikers aangeleverd vanuit BrainCompass.

BrainCompass heeft te maken met verschillende partijen die gaan over de eindgebruikers namelijk de partners ofwel coaches. Veel van de eindgebruikers volgen het traject via een coach en niet via BrainCompass zelf. Er moest goedkeuring zijn van de coaches om in contact te komen met de gebruikers en vervolgens moeten ook de gebruikers akkoord gaan om mee te doen aan het onderzoek. Hierdoor kon het erg lang duren voordat er gebruikers gevonden zouden zijn die mee wilden en konden doen. Wanneer dit de voortgang van de studie in gevaar zou brengen zouden er potentiële gebruikers gezocht worden uit eigen netwerken zodat er toch getest kan worden.



4. Fase 2: Vooronderzoek

In dit hoofdstuk worden er deelvragen opgesteld om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. Deze deelvragen zijn opgedeeld in vier categorieën: Traject, communicatie, platform en het online rapport. Vervolgens wordt er voor iedere categorie een passende onderzoeksmethode gezocht en ondergebracht in een onderzoeksmatrix. Tenslotte zullen alle onderzoeken een voor een worden behandeld.

Deelvragen opstellen

Zoals eerder beschreven in *hoofdstuk 3.1* is in samenwerking met de opdrachtgever de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Hoe kan BrainCompass het online platform inzetten om de gebruiksvriendelijkheid tijdens het traject te verbeteren voor hun gebruikers?

De term gebruiksvriendelijkheid komt in veel varianten voor; bruikbaarheid, gebruiksvriendelijkheid maar ook de Engelse term usability (Valkenburg et al., 2008, p.43). De organisatie ISO heeft hiervoor de volgende definitie: Usability is de mate waarin het product door bepaalde gebruikers in een bepaalde gebruikersomgeving kan worden gebruikt om bepaalde doelen effectief, efficiënt en naar tevredenheid te bereiken (International Organization of Standardization, 1998).

Tijdens het onderzoek werd voor de gebruiksvriendelijkheid op vier categorieën getest: het traject, de communicatie, het platform en het online rapport.

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn er deelvragen opgesteld die passen bij de focuspunten van het onderzoek. Hieronder worden deze focuspunten met bijbehorende deelvragen beschreven.

TRAJECT

Het traject moet onderzocht worden om erachter te komen waar in het traject gebruikers meer ondersteuning nodig hebben en welke verbetering mogelijk is. Hoe ervaren de gebruikers het huidige traject? Waar lopen de gebruikers nu tegen aan in het traject? In *paragraaf 4.1.2* zal antwoord worden gegeven op deze deelvragen.

COMMUNICATIE

Communicatie valt in principe onder het kopje traject maar omdat hier specifiek meer aandacht aan besteed moet worden is hier een eigen onderdeel van gemaakt. Tijdens het traject vindt er communicatie plaats tussen BrainCompass en de gebruiker. Dit gebeurt vooral via mail verkeer maar soms ook telefonisch. Daarom is het belangrijk dat de mails van goede kwaliteit zijn. En daarmee ook informatie bevatten waar de gebruikers op dat moment behoefte aan hebben. Dit resulteert in de volgende deelvragen: Op welke wijze wordt nu gecommuniceerd? Hoe wordt dit ervaren door de gebruiker? In *paragraaf 4.1.3* zal antwoord gegeven worden op deze deelvragen.

PLATFORM

Het platform staat centraal bij BrainCompass. Hierin wordt de vragenlijst aangeboden en staat het online rapport na afloop. Omdat dit een belangrijk touchpoint met de gebruiker is, moet de interactie hiermee zo duidelijk en vlekkeloos mogelijk verlopen. Hierbij horen de volgende deelvragen: Hoe ervaren de gebruikers het huidige platform? Komen mensen na het feedbackgesprek terug op het platform? Welke functionaliteiten biedt het huidige platform de gebruiker? In *paragraaf 4.1.4* zal antwoord gegeven worden op deze deelvragen.



ONLINE RAPPORT

Het online rapport valt onder het kopje platform omdat deze daar wordt aangeboden aan de gebruiker. Er is voor gekozen om hier een afzonderlijk onderdeel van te maken omdat dit een van de hoofdfunctionaliteiten van het platform is en het belangrijkste eindproduct dat BrainCompass aan zijn gebruikers levert. Het belangrijkste doel van dit project is om het online rapport te verbeteren. BrainCompass wil dat de gebruiker in de toekomst zonder hulp van een coach het rapport kan begrijpen. Daarom wil BrainCompass de mogelijkheden die een online versie heeft boven een offline versie beter benutten. Hieruit ontstonden de volgende deelvragen: Waarin verschilt het online rapport van het offline rapport? Hoe wordt het offline rapport nu ervaren? Wordt er gebruik gemaakt van het online rapport? Waarom wordt er wel of geen gebruik gemaakt van het online rapport? In *paragraaf 4.1.5* zal antwoord gegeven worden op deze deelvragen.

Nu de deelvragen zijn opgesteld worden er onderzoeksmethoden gekozen om zo goed mogelijk antwoord te kunnen geven op deze deelvragen.

4.1 Onderzoeksmethoden kiezen

Om zo goed mogelijk antwoord te kunnen geven op de deelvragen is er een onderzoeksmatrix opgesteld met daarin de verschillende onderwerpen en manieren van onderzoek. Dit is om aan te geven welk onderzoek waar antwoord op geeft en wat voor product het oplevert. Het doel van de onderzoeksmatrix is overzicht en structuur te bieden voor de afstudeerder tijdens het uitvoeren van het onderzoek. In *afbeelding 4.1* is de matrix weergegeven.

	Interne interviews	Gebruikers interviews	Fieldresearch	
Blueprint / Customer journey	✓	✓	✓	Proces
		✓	✓	Platform
		✓	✓	Communicatie
		✓	✓	Online rapport

Blauw = tussenproducten adhv verkregen data

Persona

Customer journey

Afbeelding 4.1 Onderzoeksmatrix

Er is op drie manieren onderzoek uitgevoerd: 1. interne interviews, 2. gebruikersinterviews en 3. fieldresearch (expert onderzoek). Deze worden hieronder beschreven.

1. Interne interviews

Het doel van de interne interviews was om het verloop van het huidige traject te achterhalen. Dit is gedaan door een gestructureerd interview met daarin ook de vraag om uit te tekenen hoe het traject van begin tot eind verloopt voor de eindgebruiker (zie *Externe bijlage B: Uitkomsten schetsvraag interne interviews*). Dit waren belangrijke interviews, omdat de werknemers dit traject vaak moeten faciliteren en daardoor hiervan goed op de hoogte zijn. De resultaten hiervan zijn verwerkt in zowel de service blueprint als in de customer journey.



Service blueprints zijn een manier om elk individueel aspect van een dienst te specificeren en in detail weer te geven. Dit houdt meestal in dat er een visueel schema gecreëerd wordt waarin de perspectieven van zowel de gebruiker, de dienstverlener als overige betrokken partijen weergegeven worden. Hierbij wordt alles uiteengezet van contactpunten tot behind-the-scene processen. Het legt cruciale gebieden bloot en onthult duplicatie. De afstudeerder is in staat met de service blueprints de processen weer te geven die achter de kritieke service elementen liggen die de gebruikerservaring definiëren (Stickdorn et al., 2015, p.204-205). In het begin van dit project wordt het gebruikt om de onderzoeksscope te definiëren voor het verdere onderzoek.

Een customer journey is een toegankelijke visualisatie van de gebruikerservaring die mensen hebben wanneer ze interacteren met een product of service zodat elk moment individueel geëvalueerd en verbeterd kan worden (Hanington, B., & Martin, B., 2012, p.196). Customer journeys worden vaak gemaakt na of tegelijk met persona's en/of scenario's om meer diepte te geven en empathie op te wekken bij de werknemers (Stickdorn et al., 2015, p.158-159). De meerwaarde van een customer journey voor de afstudeerder was dat het de emotie van de gebruiker weergeeft, niet alleen de stappen in het traject. Daardoor wordt het makkelijker om voor de doelgroep een passende oplossing te vinden.

2. Gebruikersinterviews

Het doel van de gebruikersinterviews was om data te verzamelen over alle onderzoekscategorieën (traject, platform, communicatie en online rapport). De respondenten moesten voor deze fase aan de eis voldoen dat ze een feedbackgesprek en rapport hadden gehad. Dat houdt in dat ze het hele traject hadden doorlopen en over alle onderzoekscategorieën konden meepraten. Zoals Hanington et al. (2012) het beschrijft: *"Interviews are a fundamental research method for direct contact with participants, to collect firsthand personal accounts of experience, opinions, attitudes, and perceptions."* (p.102). De data is verwerkt in zowel de customer journey als in een persona. De persona is een belangrijk tussenproduct omdat het een manier is om gedetailleerd te kijken naar gebruikersgroepen. Zoals Valkenburg et al. (2008) het beschrijft: *"Een persona is een acceptabele representant van een groot deel van de gebruikersgroep in termen van doelen en persoonlijke karakteristieken."* (p.109). Het zorgt ervoor dat iedereen hetzelfde beeld heeft en dezelfde gebruiker voor ogen heeft (Valkenburg et al., 2008, p.134). Zie *Externe bijlage C: Interview script interne interviews* voor de interview scripts. En zie *Externe bijlage D: Gebruikersinterviews vooronderzoek voor de transcripten en onderzoeksresultaten*.

3. Fieldresearch

Het doel van het fieldresearch was om empathie te krijgen voor de gebruikers door zelf het hele traject te doorlopen als gebruiker. Dit deel van het onderzoek is uitgevoerd door mezelf aan te melden als klant en het traject te doorlopen en tegelijkertijd een logboek bij te houden met daarin alle contactpunten, acties/handelingen die uitgevoerd werden en foto's hiervan. Ook emoties werden opgeschreven.

4.2 Trajectonderzoek uitvoeren

Om inzicht te krijgen in het traject dat de gebruiker doorloopt wordt in deze paragraaf de ervaring van de gebruiker in kaart gebracht. Dit gebeurt met behulp van het maken van een service blueprint en een user journey map.

De deelvragen die behoren tot de categorie traject zijn op drie manieren onderzocht namelijk met behulp van vijf interne interviews, vijf gebruikersinterviews en fieldresearch.

De deelvragen die bij traject horen zijn:

1. Hoe ervaren de gebruikers het huidige traject?
2. Waar lopen de gebruikers nu tegen aan in het traject?



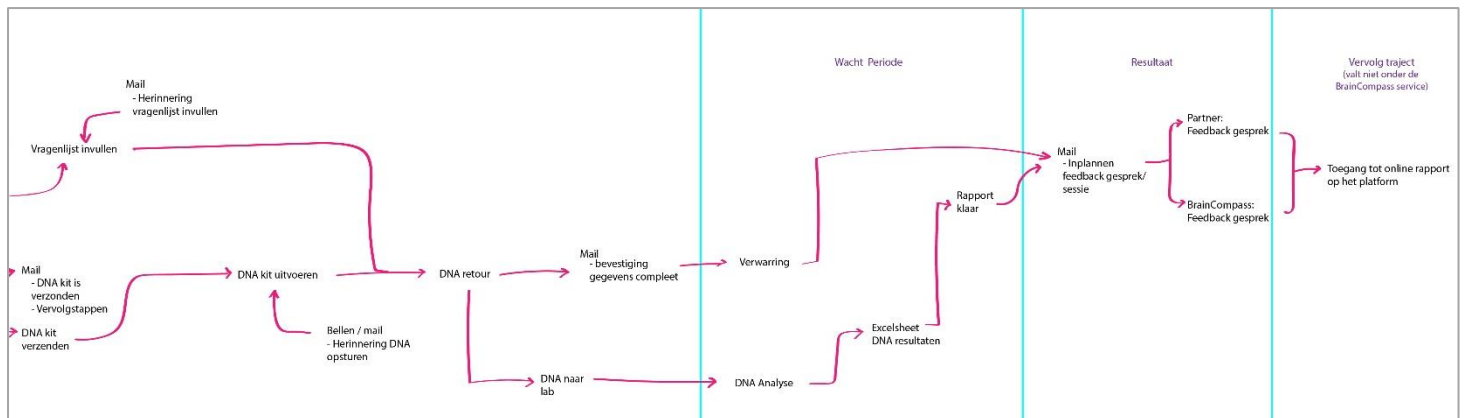
Interne interviews

Zoals in 4.1.1 beschreven is hebben er vijf interne interviews plaatsgevonden (zie *Externe bijlage B: Uitkomsten schetsvraag interne interviews*). Aan de hand van één interviewvraag, namelijk de schetsvraag, is het alles omvattende trajectoverzicht in beeld gebracht zodat de opdrachtgever en de afstudeerder inzicht kregen in wat de gebruiker doormaakt tijdens het traject. In *afbeelding 4.2* is te zien hoe alle data uit de interviews is samengevoegd tot één overzicht.



Afbeelding 4.2 Trajectoverzicht

Het trajectoverzicht uit *afbeelding 4.2* is omgezet naar een digitale variant voor beter overzicht. Met dit trajectoverzicht als uitgangspunt is er samen met BrainCompass een besluit genomen over de onderzoeksscope voor het verdere onderzoek. Deze is te zien in *afbeelding 4.3*. Het volledige traject is te zien in *hoofdstuk 2 BrainCompass*.



Afbeelding 4.3 Onderzoeksscope

Het verdere onderzoek zou zich op dit stuk (zie *afbeelding 4.3*) van het traject focussen.

Fieldresearch

Uit het logboek dat tijdens de fieldresearch is gemaakt, is alles over het traject bijgehouden van begin tot eind. Welke stappen er zijn geweest en hoe dit voor mij als gebruiker aanvoelde. Met deze data is toegewerkt naar een customer journey.

De hoofdpunten van het traject zijn in tabel 1 hieronder weergegeven.

Communicatie bij start van het traject	- Eerste mail: Ik heb niet op de links geklikt, alleen snel de mail gescand, en voelde niet de noodzaak om verder te kijken. - Introductie belafsprake: Het was een prettig gesprek, alleen kreeg ik veel informatie in een hele korte tijd (zie
--	--



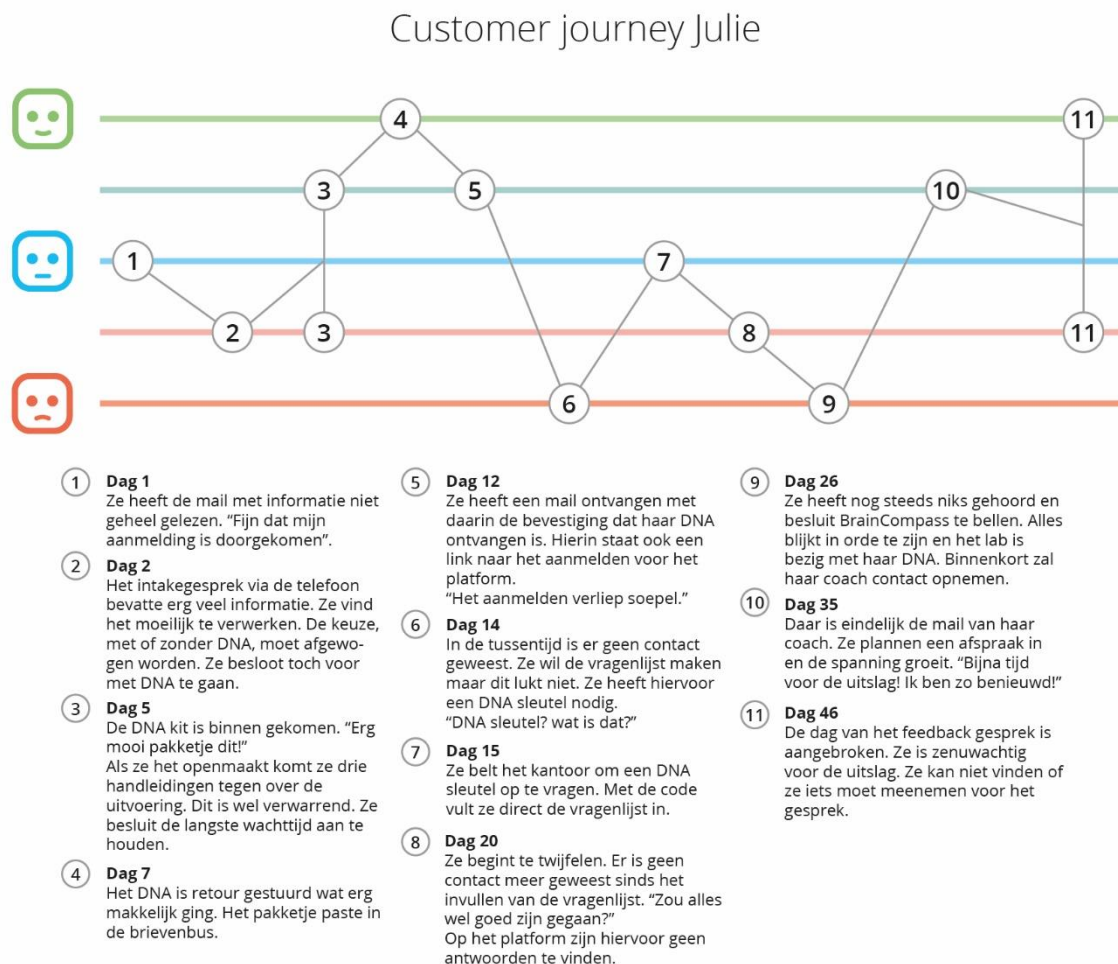
	<i>Externe bijlage A</i> voor het belscript). Maar om daar goed mee om te gaan geeft BrainCompass je de kans om er nog over na te denken wat dat inhoudt een definitieve keuze maakt tussen een pakket met of zonder DNA analyse. Wanneer je niet direct wil beslissen wordt er een terugbel afspraak ingepland.
Communicatie tot en met het maken van de vragenlijst	- Bevestigingsmail “DNA kit verzonden”: Onderaan de mail staat een tabel met daarin alle stappen van het traject. Dit had ik in eerste instantie over het hoofd gezien. De tabel is niet snel te begrijpen en uit de manier waarop de informatie nu wordt aangeboden is ook niet duidelijk hoe lang elke stap duurt. - Bevestigingsmail “DNA ontvangen”: Hierin staat de link waarmee je een account kunt maken op het platform. Onderaan de mail staat de tabel met de stappen weergegeven, net als in de vorige mail.
Communicatie na het invullen van de vragenlijst tot de uitslag c.q. wachtperiode (37 dagen)	- Er was erg weinig communicatie. - De enige mail was een mail van mijn coach die met mij een afspraak wilde inplannen. Deze past niet in het format van BrainCompass.
Platform	- Aanmelden: Vooraf was mijn naam en e-mailadres al ingevuld in het formulier. Dat was prettig. - De eerste keer inloggen: Er is weinig te zien/ te doen. De eerste keer dat je inlogt zie je alleen de informatie over je coach staan en ‘open vragenlijsten’ die je moet invullen.
DNA kit	- Mooi design. - Het was verwarrend dat er drie handleidingen in zaten over hoe je je speeksel af moest geven Bovendien sprak die van BrainCompass de andere twee tegen. - Op de retourbox staat groot BrainCompass en dit vond ik niet erg anoniem voelen. - De DNA sleutel is erg klein op het flapje die je moet bewaren. Het zou goed kunnen dat mensen deze over het hoofd zien.
Digitaal rapport	- Het is bijna letterlijk het pdf omgezet in een html format. Dit voelt niet prettig



	en het is niet overzichtelijk om mee te werken.
Feedbackgesprek	- Vooraf was het erg spannend wat er zou gaan gebeuren in het gesprek.
Rapport	- Het is een erg dik rapport met heel veel informatie. Het is vooral tekstueel en niet visueel weergegeven en dit maakt het snel kunnen begrijpen van de informatie voor mij lastig.

Tabel 1 Uitslagen logboek fieldresearch

Het gehele traject heeft 2 maanden en 6 dagen geduurd vanaf de eerste mail tot het feedbackgesprek. Alle stappen worden in het logboek verder beschreven, zie *Externe bijlage E: Logboek fieldresearch*. De customer journey is gemaakt nadat de persona is opgesteld (zie *hoofdstuk 4.1.3 Doelgroep analyse*). De data uit het logboek en het onderzoek zijn samengevoegd tot een customer journey die hieronder is weergegeven. Julie is het persona dat ontwikkeld is tijdens het doelgroep onderzoek. Ze zal verder worden toegelicht in *hoofdstuk 4.3*.



Afbeelding 4.4 Customer journey

Uit de customer journey blijkt dat de grootste aandachtspunten zijn dat het traject niet inzichtelijk is en dat dit veel onzekerheid oplevert. De wachtperiode was erg lang (37 dagen) en in die periode was er geen communicatie van de kant van BrainCompass. Het enige contact was vanuit de



gebruikerskant om te bellen hoe het stond met het feedbackrapport en hoelang het naar inschatting nog zou duren tot het feedbackgesprek. Dit kon de werknemer mij niet met zekerheid zeggen.

Gebruikersinterviews

Uit de gebruikersinterviews kwam naar voren dat drie van de vijf ondervraagden duidelijk aangaven dat ze meer duidelijkheid wensten over in welke stap zij zich bevonden en wat er in die stap gebeurde en zelfs hoeveel tijd die stap in beslag zou nemen. De communicatie moet directer naar de eindgebruiker toe, zodat onduidelijkheid voorkomen wordt. Een ander obstakel dat genoemd werd is dat veel gebruikers zich niet realiseren dat ze de DNA sleutel moeten bewaren. Regelmatig bellen gebruikers naar kantoor om hun sleutel op te vragen, omdat ze hem hebben weggegooid.

Conclusie

Naar aanleiding van het trajectonderzoek is er een duidelijke afbakening van de onderzoeksscope ontstaan die verder in het onderzoek wordt aangehouden.

Uit het trajectonderzoek is gebleken dat het huidige traject als onduidelijk/onoverzichtelijk en soms zelfs als chaotisch wordt ervaren. Hierdoor kan er onzekerheid ontstaan bij de gebruiker. Omdat het een product is waarbij het gevoel van privacy onzekerheid hoog is, is het belangrijk dat het traject duidelijk is voor de gebruiker. In het huidige traject lopen gebruikers vooral er tegen aan dat er weinig communicatie is vanuit BrainCompass en dat niet duidelijk is aangegeven dat ze de DNA sleutel moeten bewaren.

Vervolg

Nu de onderzoeksscope en het traject is onderzocht moet er verder onderzoek gedaan worden naar de communicatie binnen het traject en hoe deze wordt ervaren. Hierin wordt de voorlichting ook meegenomen, ook al valt dit buiten de onderzoeksscope. Dit is omdat het invloed kan hebben op hoe de gebruikers de communicatie verder in het traject ervaren.

4.3 Communicatieonderzoek uitvoeren

Communicatie heeft invloed op hoe mensen een service ervaren en wat ze ervan verwachten. Om erachter te komen hoe de communicatie ervaren wordt door de gebruikers en welke manieren van communicatie er toegepast worden zijn twee deelvragen opgesteld:

- Op welke wijze wordt nu gecommuniceerd?
- Hoe wordt dit ervaren door de gebruiker?

Met behulp van fieldresearch is er door in de huid van de gebruiker te kruipen, data verzameld door het hele traject heen. Dit is bijgehouden in een logboek dat als onderbouwing zou dienen voor het antwoord op de deelvragen. De data uit de gebruikersinterviews zijn op twee manieren gebruikt: als onderbouwing voor het antwoord op de deelvragen en als input voor de doelgroep analyse. Later tijdens de brainstorm en ontwerpfase moet er een duidelijk beeld zijn wie de doelgroep is zodat er gericht ontworpen kan worden. De doelgroep analyse zal worden uitgewerkt in een persona die onderbouwd wordt door storytelling.

Fieldresearch

Bij de fieldresearch is er extra gelet op de communicatie. Alle interacties zijn bijgehouden en na afloop geordend in drie tijdsvakken: start, tot de vragenlijst, van de vragenlijst tot uitslag. Deze zijn weergegeven in *tabel 2 Contactpunten*. Tabel 2 bevat de informatie uit tabel 1 gefilterd op de communicatie punten.

Communicatie bij de start van het traject 1 belafsprak	- Eerste mail: Ik heb niet op de links geklikt, alleen snel de mail gescand, en
---	---



1 mail	voelde niet de noodzaak om ze te bekijken. - Introductie belafspreek: Het was een prettig gesprek alleen kreeg ik wel veel informatie in een hele korte tijd (zie <i>Externe bijlage A: Belscript</i>). Maar om daar goed mee om te gaan geven BrainCompass je de kans om er nog over na te denken voor je een definitieve keuze maakt voor een pakket met of zonder DNA-analyse en wat dat inhoudt. Wanneer je niet direct wil beslissen wordt er een terugbel afspraak ingepland.
Communicatie tot en met het maken van de vragenlijst 2 mails	- Bevestigingsmail "DNA kit verzonden": Onderaan de mail staat een tabel met daarin alle stappen van het traject. Dit had ik in eerste instantie over het hoofd gezien. De tabel is niet snel te begrijpen en uit de manier waarop de informatie nu wordt aangeboden is ook niet duidelijk hoe lang elke stap duurt. - Bevestigingsmail "DNA ontvangen": Hierin staat de link waarmee je een account kunt maken op het platform. Onderaan de mail staat de tabel met de stappen weergegeven, net als in de vorige mail.
Communicatie na de vragenlijst tot de uitslag c.q. wachtperiode (37 dagen) 1 mails 1 keer zelf gebeld	- Er was weinig tot geen communicatie. - De enige mail was een mail van mijn coach die met mij een afspraak wilde inplannen. Deze past niet in het format van BrainCompass.

Tabel 2 Contactpunten

Het was erg opvallend dat hoe verder je in het traject kwam, des te minder er gecommuniceerd werd, terwijl het steeds spannender werd naarmate het traject vorderde.

"Wanneer zal ik mijn uitslag krijgen? Is alles wel goed gegaan? Misschien toch maar even navragen waar mijn DNA nu is?" – De afstudeerder

Omdat er nergens te vinden was hoe het ervoor stond met mijn DNA of wat de afstudeerder nog moest doen, was er geen mogelijkheid om dit zelf na te kijken. De enige mogelijkheid was om het kantoor te bellen. Dit wil BrainCompass juist voorkomen omdat het beantwoorden van dit soort vragen veel onnodige tijd kost.

Gebruikersinterviews

Uit de gebruikersinterviews kwam naar voren dat vier van de vijf duidelijk aangaven dat de kwaliteit van de communicatie te laag is. Gebruikers willen graag weten hoe het traject doorlopen wordt en in welke fase van het traject ze zijn. Vooral in de wachtperiode van gemiddeld vier weken willen gebruikers graag weten waar ze aan toe zijn.



Doelgroep analyse uitvoeren

Om goed te kunnen communiceren met de gebruikers/doelgroep is het belangrijk om te weten wie ze zijn. Daarom is er gekozen om een persona te maken (Hanington, B., & Martin, B., 2012, p.132). Door gesprekken met de opdrachtgever is het volgende beeld van de doelgroep tot stand gekomen dat als basis dient voor de persona. BrainCompass heeft drie verschillende doelgroepen:

1. Het individu c.q. eindgebruiker, is een professionals (iedereen met een HBO of WO opleiding) die in een professionele rol zit waarin het van belang is zijn of haar competenties te ontwikkelen.
2. De trainers en coaches c.q. partners. Hier vallen ook kennisinstituten onder. Ze spelen vaak een tussenrol door DNA kits in te kopen en te verstrekken en deze te combineren met de coaching die ze aanbieden.
3. De grote bedrijven en daarvan de HR afdelingen of de directie van bedrijven die hun teams beter willen laten werken.

Het individu is voor dit onderzoek het uitgangspunt. Daarom is er voor gekozen om voor het individu een primair persona te maken. Het inzicht dat aangeboden wordt door BrainCompass verschilt per individu. Het gaat hierbij om een 'business to consumer' relatie. Vaak wordt dit individu via een partnerkanaal bereikt. De trainers en grote bedrijven zijn hierbij secundaire persona's die buiten de scope vallen. Ze worden daarom niet verder behandeld.

De nadruk ligt vooral op de 'professional'. De diepgang die de test biedt is alleen waardevol voor de mensen die daar echt iets mee doen. Mensen die met kennis werken om te opereren en succesvol te zijn hebben meer aan inzichten dan mensen die met handwerk en andere vaardigheden bezig zijn.

De professionals zijn onder te verdelen in drie categorieën:

- Mensen die geen interesse hebben in ontwikkeling/zelfinzicht en geen pijnpunten ervaren.
- Mensen die nieuwsgierig zijn in ontwikkeling en geen pijnpunten of ontwikkeldoelstelling hebben.
- Mensen die zich willen ontwikkelen vanwege een pijnpunt of ontwikkeldoelstelling dat ze hebben.

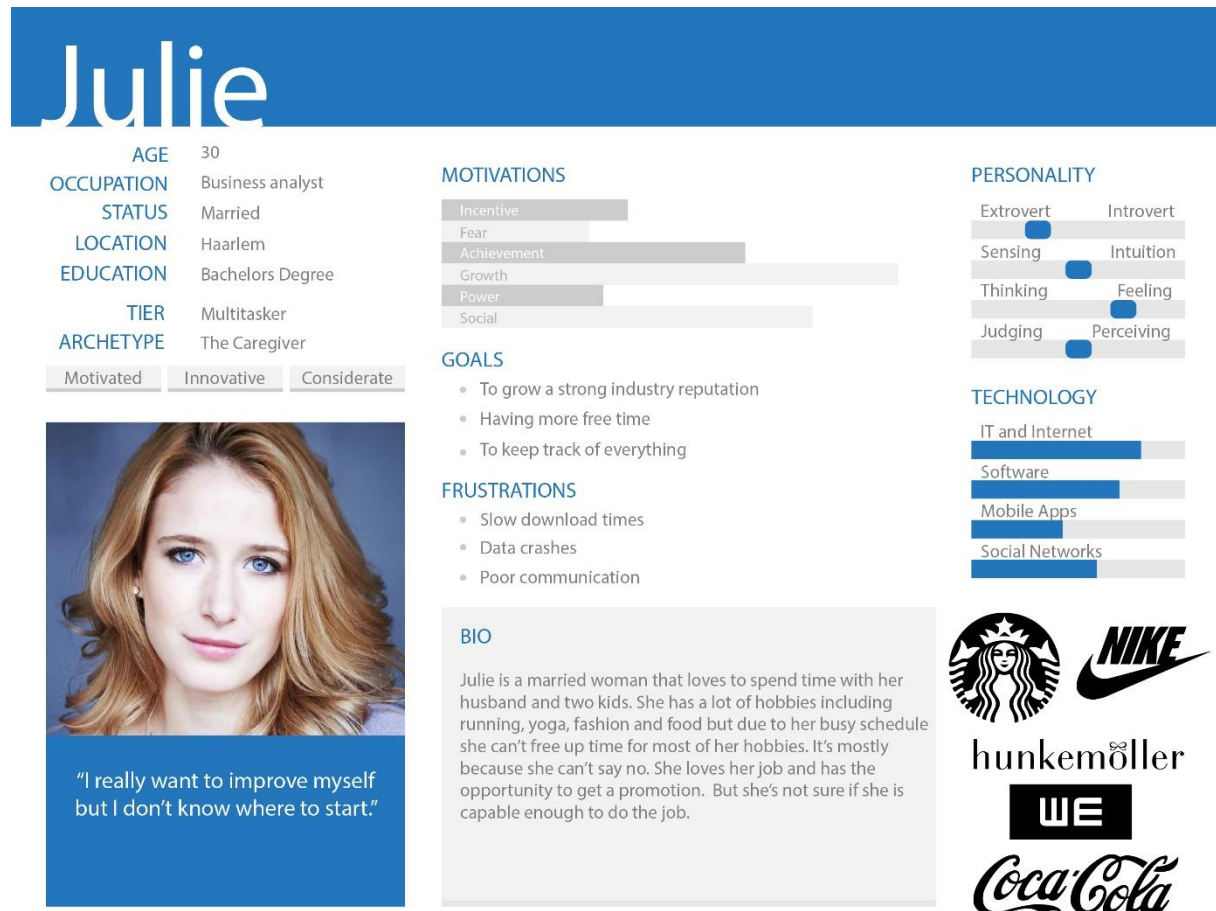
De enige professionals die buiten de doelgroep van BrainCompass vallen zijn de mensen die zich niet verder willen ontwikkelen. Daarnaast is het budget ook een factor. Mensen met een betere baan zijn eerder geneigd om het geld ervoor over te hebben.

80% van de klanten die BrainCompass bedient komen binnen via de partner kanalen. De overige 20% komt uit zichzelf naar BrainCompass via online/offline mediakanalen of door mond tot mond reclame.



Persona

Zoals al eerder beschreven in *hoofdstuk 4.1.1* is de persona een belangrijk tussenproduct omdat het een manier is om gedetailleerd te kijken naar gebruikersgroepen. Het zorgt ervoor dat de doelgroep continu betrokken blijft in het ontwerp en ontwikkelproces.



Figuur 4.5 Persona Julie

In *afbeelding 4.5* is Julie te zien. Ze is gemaakt naar aanleiding van gesprekken intern en interviews met gebruikers.

Op de persona zal de afstudeerder op belangrijke punten in het traject terugkomen.

Storytelling

Na het uitwerken van de persona is er gekozen om gebruik te maken van storytelling. Dit is een andere manier om gedachten en het doel van de doelgroep inzichtelijk te maken. Het brengt de persona als het waren tot leven (Hanington, B., & Martin, B., 2012, p.152-153). Er is voor gekozen om een selectie aan situatieschetsen in verschillende stadia van het traject uit te werken. Door te vertellen wat de persona wil bereiken in haar situatie, wat ze daarover te vertellen heeft en wat ze daarvoor gebruikt. Deze techniek maakt gebruik van uit gebruikersinterviews, fieldresearch en gesprekken met de opdrachtgever.

1. Julie heeft vandaag een strak schema door haar werk. Na het werk moet ze de kinderen ophalen en door naar huis om te koken, nog wat dingen te regelen en de planning te maken voor volgende week. Ook moet ze nog een pakket kiezen om haar ontwikkeltraject te starten. Julie wil snel en makkelijk een keuze maken tussen de verschillende aangeboden pakketten. Julie vertelt dat ze op het platform veel keuzes kreeg en er veel informatie stond



over wat de pakketten inhielden, maar ze wist van tevoren al ongeveer welke ze ging kiezen. Julie gebruikt het platform om een keuze te maken welk pakket ze vindt passen.

2. Julie zit nu in de wachtperiode, wat betekent dat ze haar DNA heeft teruggestuurd en nu wacht op haar feedbackrapport. Julie wil weten of ze nog iets moet doen om haar feedbackrapport te krijgen. Julie vertelt dat ze niet op de hoogte is van wat ze nog moet doen en hoelang het nog duurt. Julie gebruikt de contactinformatie van de BrainCompass website om na te vragen wat ze nog moet doen en hoelang het nog duurt.
3. Julie heeft over een uur haar feedbackgesprek. Julie is nieuwsgierig naar de uitslag. Julie wil weten hoe ze zich het beste kan voorbereiden op het gesprek. Julie vertelt dat ze zenuwachtig is voor de uitslag maar dat ze ook weet dat het niet zo schokkend kan zijn. Het gaat tenslotte over haar leven. Julie gebruikt haar agenda om te kijken op welk adres de afspraak is en kijkt op het platform of ze nog iets moet meenemen of voorbereiden.

Uit deze scenario's komt naar voren dat de doelgroep goed ingelicht wil zijn en behoefte heeft aan duidelijke communicatie. Het gaat vooral om het zelf kunnen vinden van antwoorden op vragen als: Waar zit ik nu in het traject? Wat wordt er van me verwacht?

Conclusie

Uit zowel de fieldresearch als de gebruikersinterviews valt te concluderen dat er een gebrek aan communicatie is. Vooral de communicatie over hoe het traject verloopt is afwezig, met gevolgen van dien. De manier waarop er nu gecommuniceerd wordt met de gebruiker is via mail en in uitzonderlijke gevallen telefonisch. Het telefonisch contact wordt alleen gebruikt wanneer er lang geen actie is geweest van de gebruiker en er meerdere herinneringen zijn verstuurd zonder dat de gebruiker actie heeft ondernomen. De gebruikers ervaren de communicatie als gebrekkig. Er is behoefte aan meer inzicht in het traject van hun kant.

Vervolg

De persona en de customer journey uit *hoofdstuk 4.1.2* zullen meegenomen worden in de conceptfase waarin er naar een concept toegewerkt wordt. Om het concept aan te laten sluiten bij de doelgroep moet de persona continu erbij betrokken worden. Nu de behoefte aan communicatie onderzocht is wordt er in de volgende paragraaf gekeken naar het platform.

4.4 Platformonderzoek uitvoeren

Als gebruiker is het platform een plek waar je verplicht bent om heen te gaan tijdens het traject. In het begin om de vragenlijst in te vullen en later optioneel om het PDF te downloaden. Om het platform gericht te onderzoeken zijn er drie deelvragen opgesteld:

- Welke functionaliteiten biedt het huidige platform de gebruiker?
- Hoe ervaren de gebruikers het huidige platform?
- Komen mensen na het feedbackgesprek terug op het platform?

Huidige platform analyse

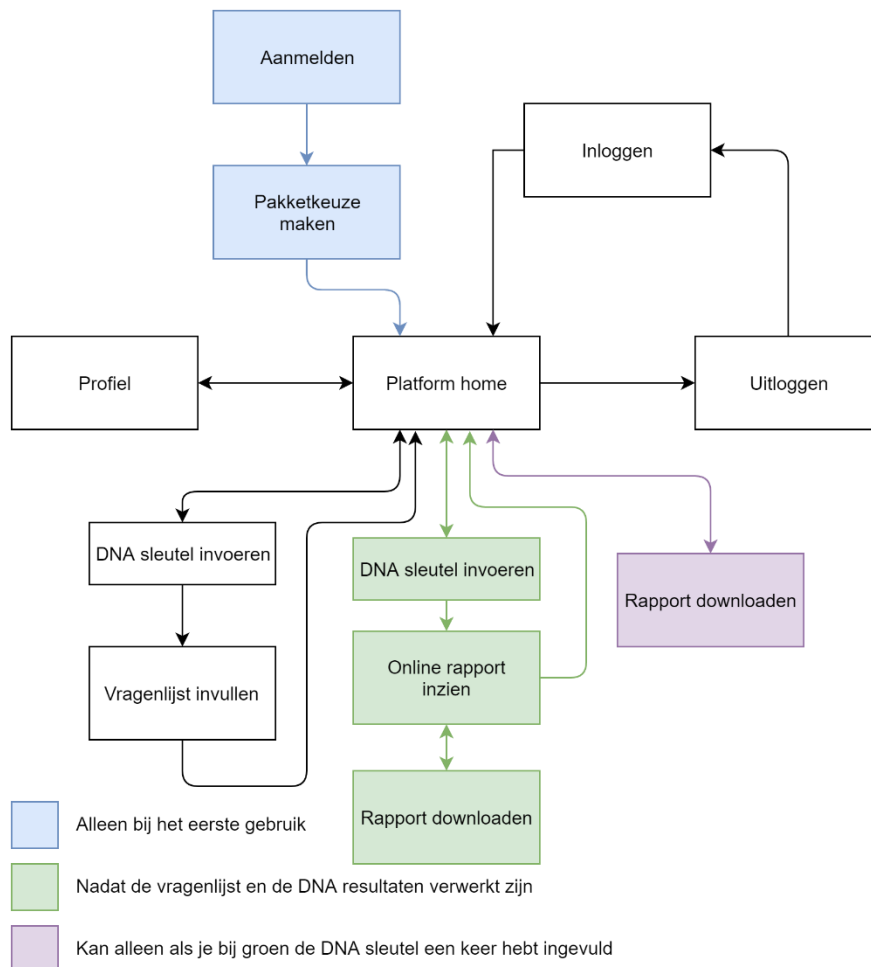
BrainCompass heeft aangegeven dat het huidige platform oorspronkelijk ontwikkeld was voor de volgende functies:

- Vragenlijsten beschikbaar stellen
- PDF van het feedbackrapport beschikbaar stellen

In eerste instantie was het bedoeld om een vragen invulstelsel en een rapportgenerator te bouwen. Later zijn ze verder ontwikkeld naar een stelsel waarin je met een account kunt inloggen om je gegevens te bekijken. Dit is ontwikkeld zonder gebruikersonderzoek en doorgevoerd door mensen zonder de nodige technische of designkennis.



Onderstaande flowchart is gemaakt om de functionaliteiten weer te geven van het platform. Voor dit project is de flowchart van belang omdat het weergeeft hoe de gebruiker door het platform kan navigeren en hoeveel clicks de gebruiker nodig heeft om bij bepaalde informatie of functies te komen. Omdat bij dit onderzoek de focus ligt op gebruikers die het traject met DNA analyse doen is de flowchart alleen daarop van toepassing. Een gebruiker die niet kiest voor een DNA-analyse heeft geen DNA sleutel en kan na de vragenlijst zonder extra beveiliging in zijn rapport.



Afbeelding 4.6 Flowchart functies platform

De flowchart geeft duidelijk weer hoeveel stappen de gebruiker moet nemen om bij een bepaald onderdeel te komen in het platform. De twee eerder beschreven doelen van het platform, de vragenlijst en het PDF van het feedbackrapport beschikbaar stellen, zijn gerealiseerd op het huidige platform. Dit zijn de enige functionaliteiten die aangeboden worden en er is geen aandacht besteed aan de behoeften van de gebruikers. Vooral de behoefte aan informatie tijdens het traject wordt niet vervuld. De manier waarop de gebruiker het platform gebruikt wordt hieronder verder behandeld.

Gebruikersinterviews

Uit de gebruikersinterviews kwam naar voren dat vier van de vijf niet uit zichzelf naar het platform zouden gaan. Ze geven aan dat er een trigger moet zijn om ernaar terug te gaan zoals een nieuwsbrief of als dit de enige mogelijkheid zou zijn om het feedbackrapport in te zien. In de huidige situatie gebruiken de ondervraagden het platform alleen om de vragenlijst in te vullen, het feedbackrapport te downloaden in pdf-format of om coaching tools te downloaden (dit is alleen beschikbaar voor coaches).



Conclusie

De functionaliteiten die het platform nu biedt zijn erg beperkt. Het omvat drie hoofdfuncties: de vragenlijst, het online rapport (downloaden en inzien) en instellingen. De gebruikers komen niet uit zichzelf terug naar het platform, zeker niet na het feedbackgesprek. Na het feedbackgesprek is er geen contact meer tussen BrainCompass en de gebruiker. Wel hebben ze (als ze afwisten van het bestaan) de pdf-versie gedownload van hun rapport. Het platform werd door de afstudeerder vooral als “the bare minimum” ervaren. De belangrijkste functionaliteiten zijn er, maar voor een prettige ervaring missen er nog een aantal elementen.

Vervolg

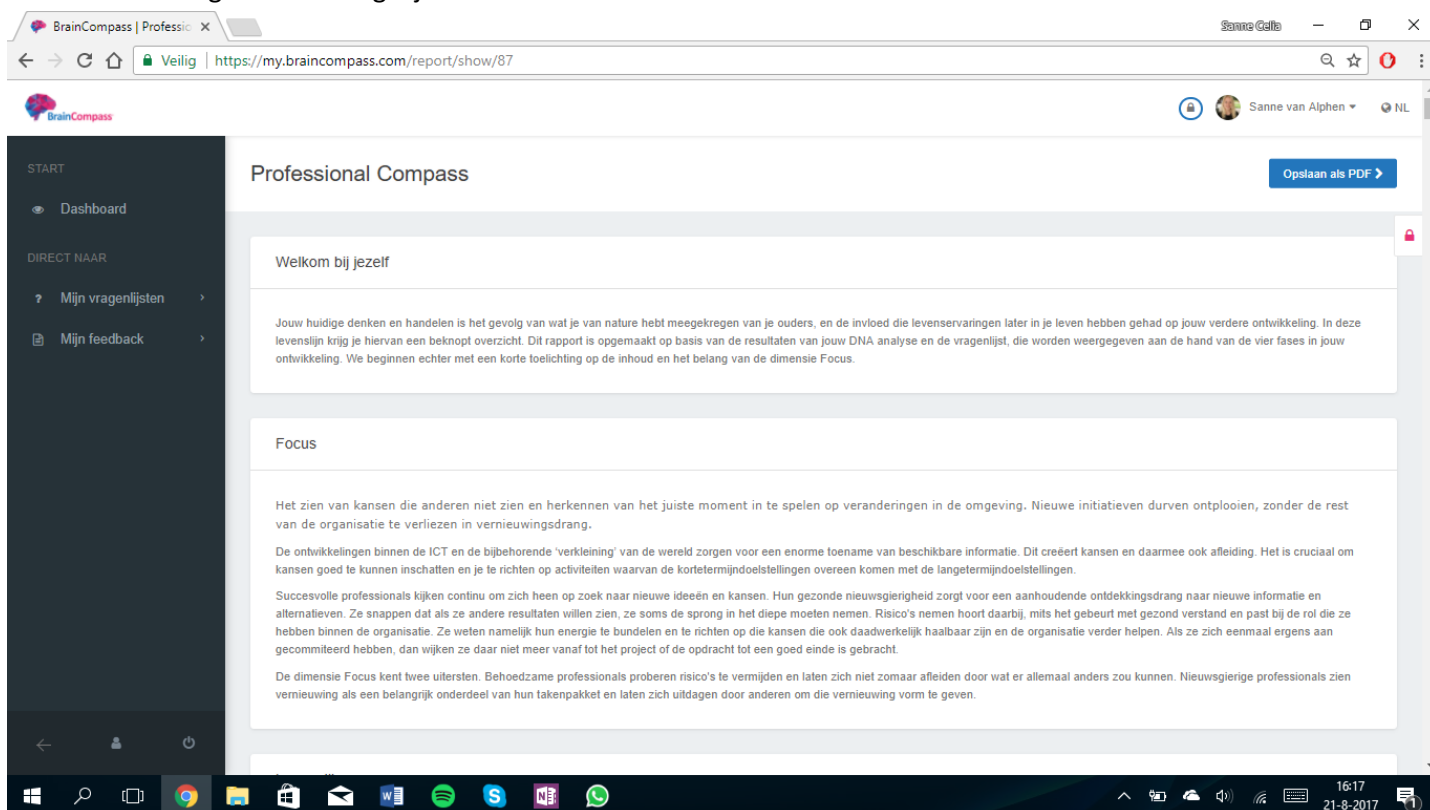
Na deze algemene beschouwing van het platform zal er in de volgende paragraaf specifiek ingegaan worden op het online feedbackrapport.

4.5 Online rapport analyseren/onderzoek uitvoeren

Het feedbackrapport is het eindstation van de dienstverlening van BrainCompass. Wat hierna volgt is aan de coach en de gebruiker. Het feedbackrapport wordt op twee manieren aangeboden aan de gebruiker, als hardcopy en als online versie. De online versie is te vinden op het platform en geeft de gebruiker ook de mogelijkheid om het rapport als PDF te downloaden. In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

- Waarin verschilt het online rapport van het offline rapport?
- Hoe wordt het offline rapport nu ervaren?
- Wordt er gebruik gemaakt van het online rapport?
- Waarom wordt er wel of geen gebruik gemaakt van het online rapport?

Om online en offline te vergelijken zijn de twee rapporten naast elkaar gelegd. Het online rapport heeft dezelfde inhoud als het offline rapport. De offline versie is te zien in *afbeelding 4.8* om een beeld te geven van de gelijkenissen en verschillen.



Afbeelding 4.7 Online rapport



Welkom bij jezelf

Jouw huidige denken en handelen is het gevolg van wat je van nature hebt meegekregen van je ouders, en de invloed die levenservaringen later in je leven hebben gehad op jouw verdere ontwikkeling. In deze levenslijn krijg je hiervan een beknopt overzicht. Dit rapport is opgemaakt op basis van de resultaten van jouw DNA analyse en de vragenlijst, die worden weergegeven aan de hand van de vier fases in jouw ontwikkeling. We beginnen echter met een korte toelichting op de inhoud en het belang van de dimensie Focus.

Focus

Het zien van kansen die anderen niet zien en herkennen van het juiste moment in te spelen op veranderingen in de omgeving. Nieuwe initiatieven durven ontplooiën, zonder de rest van de organisatie te verliezen in vernieuwingsdrang.

De ontwikkelingen binnen de ICT en de bijbehorende 'verkleining' van de wereld zorgen voor een enorme toename van beschikbare informatie. Dit creëert kansen en daarmee ook afleiding. Het is cruciaal om kansen goed te kunnen inschatten en je te richten op activiteiten waarvan de kortetermijndoelstellingen overeen komen met de langetermijndoelstellingen.

Succesvolle professionals kijken continu om zich heen op zoek naar nieuwe ideeën en kansen. Hun gezonde nieuwsgierigheid zorgt voor een aanhoudende ontdekkingsdrang naar nieuwe informatie en alternatieven. Ze snappen dat als ze andere resultaten willen zien, ze soms de sprong in het diepe moeten nemen. Risico's nemen hoort daarbij, mits het gebeurt met gezond verstand en past bij de rol die ze hebben binnen de organisatie. Ze weten namelijk hun energie te bundelen en te richten op die kansen die ook daadwerkelijk haalbaar zijn en de organisatie verder helpen. Als ze zich eenmaal ergens aan gecommitteerd hebben, dan wijken ze daar niet meer vanaf tot het project of de opdracht tot een goed einde is gebracht.

De dimensie Focus kent twee uitersten. Behoedzame professionals proberen risico's te vermijden en laten zich niet zomaar afleiden door wat er allemaal anders zou kunnen. Nieuwsgierige professionals zien vernieuwing als een belangrijk onderdeel van hun takenpakket en laten zich uitdagen door anderen om die vernieuwing vorm te geven.

Levenslijn

Voor inzicht in jouw ontwikkeling door de tijd heen onderscheiden we jouw **vier** ontwikkelingsfasen hieronder. Hierdoor krijg je inzicht in jouw levenslijn. Dit begon op het moment dat het DNA van je vader en je moeder bij elkaar kwam (fase 1). Daarna ontwikkelde je een wereldbeeld tijdens de vroege opvoeding (fase 2) en ontwikkelde je je persoonlijkheid richting volwassenheid (fase 3). Uiteindelijk laat je nu in je professionele rol een bepaalde professionele mindset zien (fase 4).

Fase 1: biologisch startpunt

Je DNA is het beginpunt van je ontwikkeling. Met DNA bedoelen we alle erfelijke informatie die je van je ouders hebt meegekregen. De helft van je DNA komt van jouw vader, de andere helft van je moeder. Daarom zie je hieronder dat jouw DNA uitslag uit twee componenten bestaat, gescheiden door een "/" teken. Helaas kunnen we zonder verdere analyse niet zien welk deel van welke ouder komt. We kijken binnen de Focus dimensie naar het beloningssysteem en de mate waarin ons brein nieuwe informatie om ons heen vertaalt naar informatie waarmee we wat willen. Hiervoor hebben we het DRD4-gen onderzocht.

Uit de DNA analyse is gebleken dat jij de DRD4 4 / 7 variant hebt.

Jouw uitslag laat een aanleg voor een nieuwsgierig beloningssysteem zien. Dit betekent dat je brein nieuwe informatie uit de omgeving snel vertaalt naar waardevolle informatie waarmee je iets wilt en kunt. Hierdoor zie je sneller nieuwe kansen, maar ben je ook sneller afgeleid van datgene waar je nu je aandacht op hebt gericht omdat de volgende kans zich alweer aandient.



Wanneer je als gebruiker de hardcopy ofwel offline rapport ontvangt krijg je niet alleen het feedbackrapport maar ook een handboek en drie losse bladen (zie *Externe bijlage F: Formulieren feedbackgesprek*). Het handboek zit achterin het rapport. Daarin wordt uitgelegd wat er met bepaalde uitdrukkingen bedoeld wordt in het feedbackrapport en heeft het een ondersteunende functie. Het handboek wordt helemaal onderaan weergegeven in het online rapport. Verder is in het online rapport de scheiding tussen de hoofdstukken niet duidelijk, terwijl dit bij het offline rapport met een schutblad wordt aangegeven. Ook loopt op de online versie de tekst te lang door en heeft het geen optimale leeslengte. Als vuistregel kan hiervoor 50 - 75 tekens (inclusief spaties) per regel worden genomen stelt Holst (2010) van het usability onderzoeksbureau Baymard.

Om te testen of het aantal karakters binnen de vuistregel ligt is er een steekproef uitgevoerd waarin verschillende regels uit het rapport zijn genomen en in een 'character counter tool' zijn geplaatst. Deze tool telt elke letter, cijfer, spatie etc. en vertelt precies hoeveel karakters de zin heeft.

Regel uit het online rapport	Aantal karakters
Jouw huidige denken en handelen is het gevolg van wat je van nature hebt meegekregen van je ouders, en de invloed die levenservaringen later in je leven	153
twijfel je achteraf of dit wel de goede keuze is om dan mogelijk toch wat nieuws te proberen. Of juist andersom: je wilt wat nieuws proberen, maar twijfelt	156
frontale crash. Je werkt daarom het liefst met tastbare dingen omdat die sneller tot sterke resultaten kunnen leiden. Daarom wil je je graag richten op jouw	157
begon op het moment dat het DNA van je vader en je moeder bij elkaar kwam (fase 1). Daarna ontwikkelde je een wereldbeeld tijdens de vroege opvoeding	150
voor een deel van de ketting. Leren door te doen vraagt om tegenslag kunnen verwerken als het fout gaat en de successen juist te vieren.	136

Tabel 3 Aantal karakters per regel in het online rapport

Uit Tabel 3 is op te maken dat het gemiddelde aantal karakters dat gebruikt wordt in een regel op het online rapport afgerond 150 karakters bevat. Dit is ver boven de vuistregel van Holst (2010). BrainCompass zou de tekst maximaal de helft van de huidige lengte moeten maken om een optimale leeslengte te behalen. De optimale leeslengte zal in het herontwerp in *hoofdstuk 6* worden toegepast. Er zal nu verder ingegaan worden op het testen van de inhoud van de rapporten.



Fieldresearch

Om te kijken waar ruimte is voor verbetering is er een offline rapport geprint. Dit is op basis van de volgende punten geanalyseerd:

- Dubbele/terugkerende informatie
- Uitslag/informatie die belangrijk is voor de gebruiker
- Informatie die visueel gemaakt kan worden/die opvallender moet
- Informatie die niet belangrijk is

Er blijkt een terugkerend patroon te zitten in het rapport. De analyse is terug te vinden in *Externe bijlage G: Offline rapport analyse*. Het patroon is grofweg: veel herhalingen, belangrijke informatie zoals de uitslag komen onvoldoende uit. In ieder hoofdstuk wordt de basis/betekenis van de terugkerende termen uitgelegd. Er mist een overzicht dat bondig aangeeft hoe iemand gescoord heeft. Ook missen er verwijzingen naar het handboek (c.q. Toelichting en verdiepende analyse) dat bij het rapport gegeven wordt. Doordat er geen verwijzingen zijn wordt de gebruiker gedwongen om veel heen en weer te bladeren om termen op te zoeken. Aan de hiervoor genoemde punten zal bij het prototype aandacht besteed worden.

Gebruikersinterviews

Uit de gebruikersinterviews kwam naar voren dat geen van de vijf het online rapport hebben gebruikt. Vier van hen hebben het rapport gedownload in PDF versie en verder gebruik gemaakt van de geprinte versie. De gebruikers gaven de volgende redenen om het online rapport niet te gebruiken:

1. Ze wisten niet dat er een online rapport was
2. Het is extra werk om in te loggen als je het rapport ook offline hebt.
3. Ze wilden notities kunnen maken, arcen en strepen in het rapport
4. Ze wilden twee rapporten (feedbackrapport en handboek) naast elkaar kunnen leggen

Ze gaven aan dat de inhoud van het rapport zonder de eerste feedback sessie niet te begrijpen is. Het kan meer dan één sessie duren voor de gebruiker zijn rapport begrijpt. Dit leidt tot tijdsverlies omdat de coach de gebruiker pas kan gaan helpen wanneer hij/zij het rapport begrijpt. Ook is het niet duidelijk met wie ze vergeleken worden in de rapportage.

Verder delen veel gebruikers stukken uit hun rapport of zelfs hun hele rapport met familie, collega's, manager of zelfs op sociale media.

Conclusie

Het online rapport wordt zo goed als niet gebruikt door de gebruikers. De voorkeur gaat op dit moment uit naar de papieren versie omdat ze daarbij het handboek ernaast kunnen houden, aantekeningen kunt maken etc. Er zit veel potentie in een online versie omdat hier meer mogelijk is qua visuals en informatie dan in een papieren versie. De gebruikers hebben behoefte aan overzicht en duidelijke connecties in het rapport. Dit is in beide versies op dit moment niet optimaal. In het rapport is er veel dubbele informatie die vermeden zou kunnen worden. Deze uitkomsten zullen later in het verslag verwerkt worden in het programma van eisen, zie *hoofdstuk 5.1*.

Vervolg

De informatie die tijdens het communicatieonderzoek is gevonden moet meegenomen worden in het concept. De wensen van de gebruiker kwamen hierin sterk naar voren en kunnen daardoor goed als leidraad gebruikt worden in de verdere fases.



5. Fase 3: Concept design

In deze fase wordt de focus gelegd op het bedenken en genereren van concepten. Dit begon met het opstellen van een programma van eisen om als kader te functioneren. Naar aanleiding van het PVE zijn er verschillende brainstorms gehouden. Dit had als doel de verschillende onderdelen van de gebruikerservaring te verwerken. Hierbij wordt de gebruiker centraal gesteld door Julie (primaire persona) continu mee te nemen in het bedenken van ideeën. De concepten worden vervolgens omgezet tot schetsen, die als basis dienen voor nieuwe functionaliteiten, en/of herontwerpen van bestaande functionaliteiten van het platform.

5.1 Programma van eisen opstellen

Na het beantwoorden van de deelvragen, zie *hoofdstuk 4 Fase2: Vooronderzoek*, moet er naar een concept toegewerkt worden. Hiervoor wordt eerst een programma van eisen opgesteld. Zoals Daams, B. (2011) beschrijft: "Het programma van eisen is bedoeld om te gebruiken tijdens het ontwerpen, opdat een product met de juiste kwalificaties ontstaat." (p.134). Tijdens dit project wordt het ook gebruikt om het eindresultaat/het eindproduct te toetsen.

Tijdens de analyse van de vooronderzoeken is er gekeken naar waar de belangrijkste punten liggen voor verbetering. Deze punten zijn vervolgens omgezet naar een programma van eisen die als basis dienen voor de eindproducten. Hieronder zijn de drie PVE's te zien. De PVE's zijn met behulp van de MoSCoW-methode ingedeeld op prioriteit. Dit zorgt ervoor dat er geen onrealistische eisen worden gesteld en houdt het project overzichtelijk.

De MoSCoW-methode is als volgt te lezen:

- M** **must have's:** deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eisen is het product niet bruikbaar;
- S** **should have's:** deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar;
- C** **could have's:** deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is;
- W** **won't have's** (ook wel **would have's** genoemd): deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen maar kunnen in de toekomst, bij een vervolgproject, interessant zijn.
- ("MoSCoW-methode", 2015)

Programma van eisen

Online rapport:

- De gebruiker wil snel en makkelijk de informatie in het rapport en het handboek kunnen vergelijken. **M**
- Het moet meerwaarde bieden over de offline versie. **M**
- De navigatie van het online feedback rapport moet overzichtelijk/intuïtief zijn. **M**
- Het rapport moet visueler gemaakt worden. **S**
- De gebruiker wil weten ten opzichte van wie en hoe ze vergeleken worden. **C**
- De gebruiker moet notities kunnen maken, arceren en strepen. **W**

Traject communicatie via mail:

- Het moet weergeven waar de gebruiker zich in het traject bevindt. **M**
- Het moet duidelijk zijn welke stappen het traject omvat. **M**
- Het moet duidelijk zijn wat er in welke stap gebeurt. **M**
- Het moet duidelijk maken dat je de DNA-sleutel niet mag weggooien. **S**
- Er moet een aanleiding zijn om terug te gaan naar het rapport. **S**



Traject communicatie via platform:

- Het moet zichtbaar zijn hoe lang bepaalde stappen in het traject duren. **M**
- Het moet weergeven waar de gebruiker zich in het traject bevindt. **M**
- Het moet duidelijk zijn welke stappen het traject omvat. **M**
- Het moet duidelijk zijn wat er in welke stap gebeurt. **M**

Naar aanleiding van het PVE zijn er verschillende brainstorms gehouden, met als doel het online rapport en de communicatie via de mail en via het platform te verbeteren. Dit wordt verder beschreven in 5.2 *Brainstorm: Traject communicatie*, 5.3 *Concept bedenken traject communicatie (mail & platform)* en 5.4 *Brainstormen & concept 2 online feedback rapport*.

5.2 Brainstormen: Traject communicatie

De eerste brainstorm was gefocust op een stuk informatieverstrekking, namelijk waar de gebruiker zich in het traject bevindt en wat hij daarvan kan verwachten. Het doel van deze brainstorm was om een overzicht te creëren waarin de gebruiker meteen ziet waar hij/zij aan toe is. Dit overzicht wordt verder besproken in *hoofdstuk 5.3*.

Hoe het traject tot heden werd gepresenteerd staat in tabelvorm in *afbeelding 5.1*. Deze werd aan het einde van een aantal mails meegestuurd. Deze tabel was niet terug te vinden op het platform.

Vier van de vijf gebruikers heeft tijdens de interviews aangegeven dat ze te weinig informatie vanuit het bedrijf hebben ontvangen en dat het bedrijf daar meer energie in had kunnen steken. Dit stukje 'verwachtingsmanagement' is een groot gemis in de communicatie naar de gebruiker toe.

De brainstorm is gedaan in de vorm van een mindmap, te zien in *afbeelding 5.2*. De roze stippen geven weer welke onderdelen (deels of geheel) niet toepasbaar zijn in de e-mail versie.

Uit de brainstorm is het volgende lijstje met visuele elementen/werking ontstaan waaraan het trajectoverzicht moet voldoen. Hierbij is het PVE uit *hoofdstuk 5.1* gebruikt als richtlijn. Het trajectoverzicht moet:

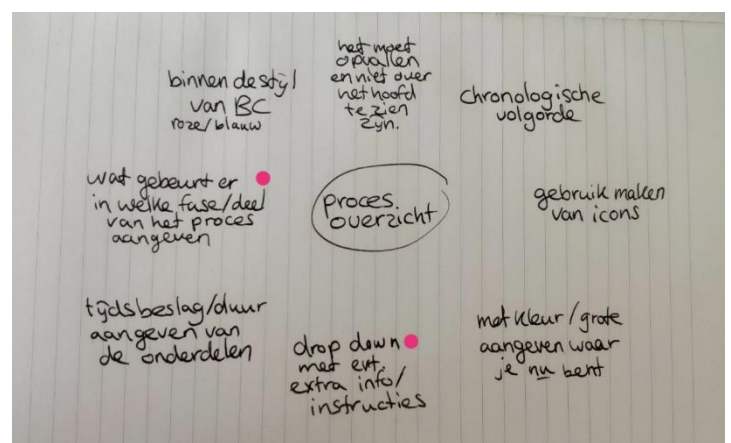
- Op chronologische volgorde staan
- Gebruik maken van icons
- Met kleur/grootte aangeven waar in welke fase de gebruiker is
- **Drop down met eventuele extra informatie/instructies**
- Tijdsbeslag/duur aangeven van de onderdelen

hereby notified that any disclosure, copying, distribution or taking any action in relation to the contents of this information is strictly prohibited and may be unlawful. Neither the sender nor the represented institution are liable for the correct and complete transmission of the contents of an e-mail, or for its timely receipt.

Verdere verloop van je bestelling.

- DNA kit is verzonden**
De DNA kit is naar het door jou gekozen adres verzonden.
- DNA verzamelen en verzenden**
Verzamel je speeksel zoals dit in de DNA kit is omschreven of bekijk [deze instructievideo](#).
Verzend vervolgens de DNA collector in de meegeleverde retourbox.
- DNA veilig opgeslagen**
BrainCompass heeft je DNA ontvangen en het laboratorium is begonnen met de DNA analyse. Dit proces duurt maximaal 4 weken. Zodra je DNA retour is, ontvang je een uitnodiging voor de online-vragenlijst.
- Vragenlijst staat klaar**
Wij nodigen je uit om de vragenlijst online in te vullen.
- Vragenlijst afgerond**
De vragenlijst is afgerond.
- Opmaken BrainCompass**
Wij maken jouw BrainCompass op basis van de retour ontvangen DNA resultaten en de ingevulde online-vragenlijst op voor de feedbacksessie.
- Feedbackmoment**
Samen met Wouter van den Berg bespreek je jouw BrainCompass profiel.

Afbeelding 5.1 Mail tabel procesverloop



Afbeelding 5.2 Mindmap brainstorm traject communicatie



- Wat er gebeurt in welke fase/deel van het traject aangeven
- Binnen de stijl van BrainCompass passen
- Opvallen en niet over het hoofd te zien zijn
- Het moet aangeven hoelang het in “tijd” nog duurt.

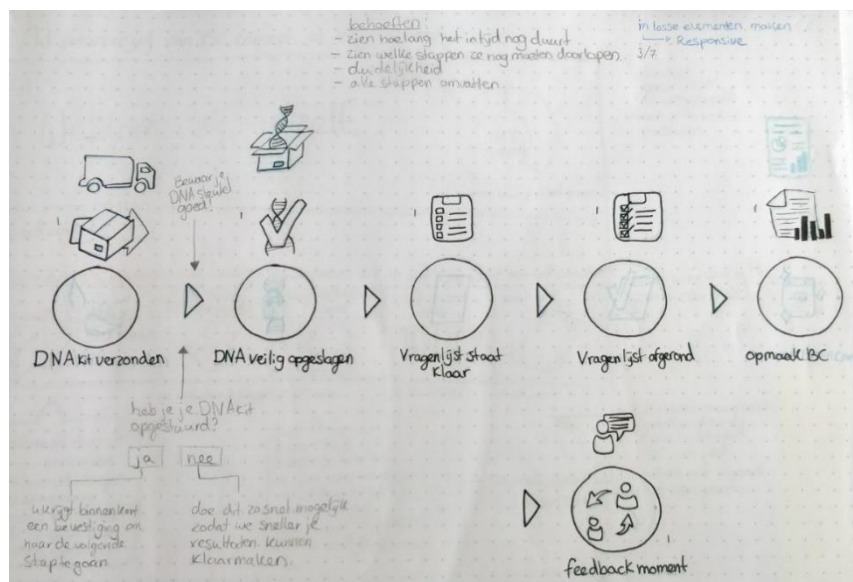
Het laatste punt is er na de brainstorm bij gekomen omdat deze vanuit het vooronderzoek gezien belangrijk is.

5.3 Concept bedenken traject communicatie

In dit hoofdstuk wordt er gewerkt naar twee concepten, trajectcommunicatie mail en trajectcommunicatie platform. Na de brainstorm is er gekeken hoe het PVE uit *hoofdstuk 5.1* en de lijst met visuele elementen die zijn opgesteld in *hoofdstuk 5.2*, omgezet konden worden naar een concept.

Mail versie

Voor de eerste iteratie is gekozen om voor de mail te bedenken omdat dit minder mogelijkheden biedt dan het platform. De mail is statisch en de platform versie kan interactief ontwikkeld worden. Na enige tijd schetsen is het volgende concept naar voren gekomen:



Afbeelding 5.3 Schets trajectcommunicatie mail

In de schets (*afbeelding 5.3*) is te zien hoe het overzicht eruit zou zien voor de mail. Het traject is hierbij opgedeeld in zes stappen die gekozen zijn aan de hand van vooronderzoek en overleg met de opdrachtgever. De schets heeft één stap minder dan de originele tabel uit *afbeelding 5.1*. De stap “DNA verzamelen en verzenden” heeft niet veel meerwaarde in het overzicht en is daarom eruit gelaten. Onder de iconen staat de naam van de stap en daaronder zou een kort en bondige uitleg moeten staan wat de stap inhoudt. Omdat de stap “DNA verzamelen en verzenden” eruit is gehaald zal er onder “DNA veilig ontvangen” een uitleg staan over het DNA versturen naar het lab en hoeveel weken het gemiddeld duurt voor de uitslag bekend zijn.

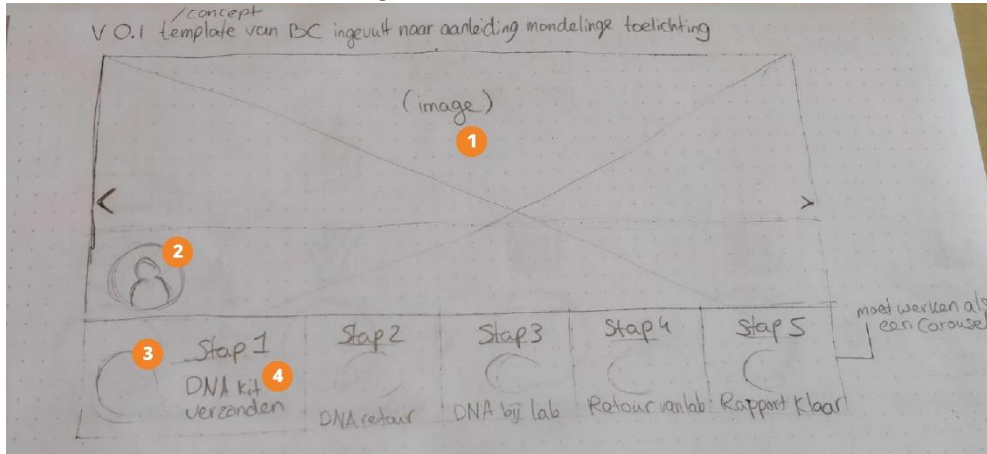
In *afbeelding 5.3* zijn voor iedere stap 2 tot 3 mogelijkheden voor de verschillende iconen bedacht die doorspeeld zijn naar de opdrachtgever voor feedback. BrainCompass heeft aangegeven zelf iconen te leveren die met kleine aanpassingen geschikt zouden moeten zijn voor dit concept. Het bedrijf was echter nog niet klaar om de realisatie stap te zetten. In *Externe bijlage H: Variaties trajectcommunicatie voor de mail* zijn de verschillende opties van de tijdlijn te vinden. Er is niet



verder gewerkt aan dit concept. Wel dient deze schets als basis voor de platformversie die nu verder beschreven zal worden.

Platformversie

In de platformversie is rekening gehouden met dat het ontwerp op het platform moet passen en alle informatie moet kunnen geven die de gebruiker op dat moment nodig heeft. BrainCompass heeft daarvoor een template aangeleverd. Rekening houdend met het template, de eerdere schets en het PVE is de onderstaande schets gemaakt:



Afbeelding 5.4 V0.1 trajectcommunicatie platform schets

Legenda bij afbeelding 5.4:

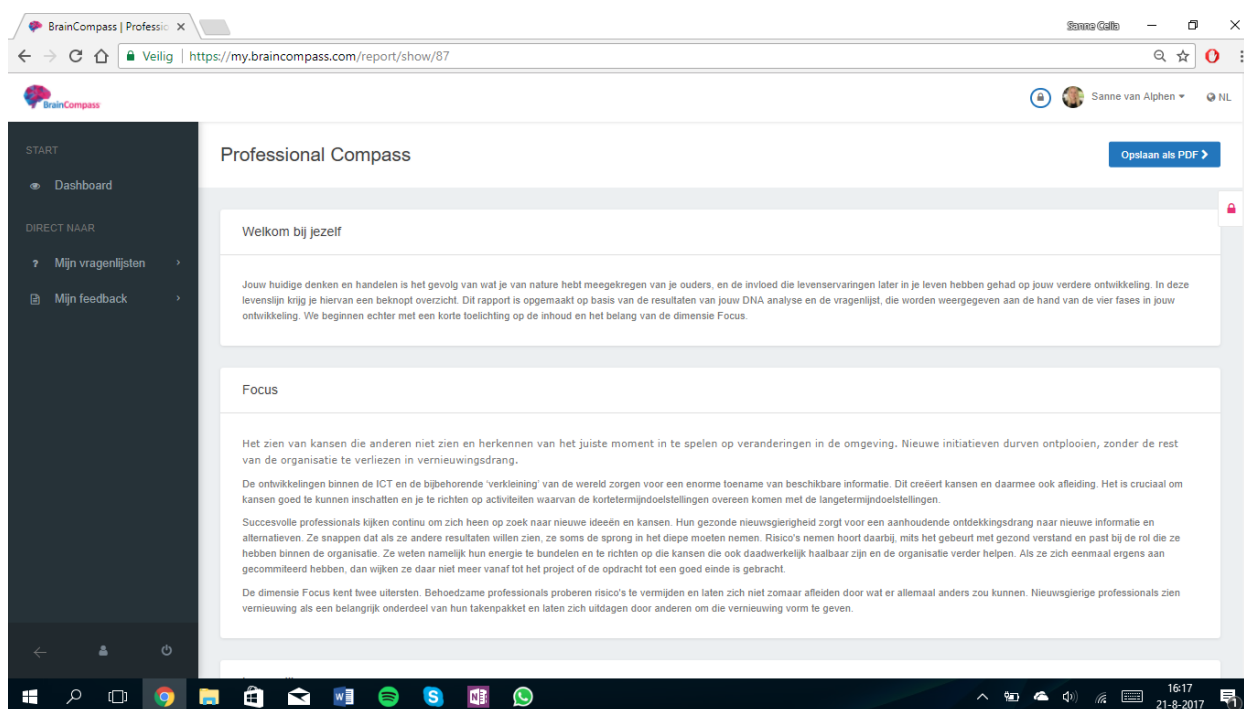
- 1: Een afbeelding die past bij de stap die actief is.
- 2: Profiel foto van de coach of persoon die uitlegt wat deze stap inhoudt. Naast de foto is plek voor de uitleg.
- 3: Icon die duidelijk maakt wat de stap is.
- 4: Naam van de stap.

De stap die actief is, is breder dan de overige stappen. De stappen die niet actief zijn zullen in ingeklapte vorm weergegeven worden zoals de stappen twee tot en met vijf.

Dit concept bevat dezelfde stappen als de schets voor de mail, zie *afbeelding 5.3*. Het concept zal als een widget weergegeven worden op het dashboard van de gebruiker en realtime updaten, zodat de gebruiker met een mail of notificatie op de hoogte gesteld wordt dat de volgende stap gezet kan worden. Maar het belangrijkste element van dit concept is dat de gebruiker altijd terug kan keren naar zijn dashboard voor informatie over de verloop van het traject. De iteraties op *afbeelding 5.4* worden verder beschreven in *hoofdstuk 6.1 Trajectoverzicht widget ontwerpen*. Vervolgens is er gebrainstormd over het online rapport, zie *hoofdstuk 5.4*.

5.4 Brainstormen & concept van het online feedback rapport

BrainCompass wil dat in de toekomst de gebruiker zelfstandig het rapport kan gaan gebruiken met desgewenst minimale hulp van een coach of trainer. Uit het onderzoek van *hoofdstuk 4.5* blijkt dat de gebruikers zo goed als geen gebruik maken van het online feedback rapport. Eén van de gebruikers wist zelfs niet van het bestaan van het online rapport af. De huidige versie van het online rapport biedt niet meer dan het offline rapport. In *afbeelding 5.5* is te zien hoe het huidige online rapport wordt aangeboden.



Afbeelding 5.5 Huidige online rapport

Tijdens interview 3 kwam een gebruiker met een idee om “de levenslijn” (zie afbeelding 5.6) te gebruiken als startpunt voor het inzien van het online feedback rapport. Normaal in het eerste feedbackgesprek wordt deze levenslijn gebruikt om samen met de gebruiker in te vullen om uit te vinden wat de gebruiker in elk kwadrant heeft gescoord. Het is duidelijk en overzichtelijk en geeft een goed beeld van hoe de gebruiker in de verschillende perioden is gegroeid.

De levenslijn leent zich goed als overzicht. Het kan van tevoren ingevuld zijn door de computer en geeft verschillende mogelijkheden voor verwijzingen naar bijbehorende informatie uit het rapport. Daarom is in overleg met de opdrachtgever de levenslijn als uitgangspunt genomen voor het ontwikkelen van een concept voor het online rapport.

Er is samen met de opdrachtgever gespard over wat de unieke eigenschappen zijn van online ten opzichte van offline. Hieruit kwamen de volgende punten naar voren:

- Het geeft de mogelijkheid om koppelingen te leggen tussen data door directe links, pop-ups en verwijzingen. Maar ook verwijzingen naar externe bronnen zoals TED-ex.
- Het is altijd beschikbaar als je een apparaat met internet hebt.
- Het geeft de mogelijkheid om direct te kunnen communiceren met de coach.
- Het biedt de mogelijkheid andere typen media te gebruiken zoals film en animatie.
- Er kan dynamisch data gegenereerd worden wat inhoudt dat de gebruiker zichzelf zou kunnen vergelijken met een bepaalde groep mensen, zoals vrouwen, mannen of een bepaalde leeftijdscategorie.



Afbeelding 5.6 de levenslijn

Deze punten zullen meegenomen worden bij het ontwikkelen van het design in hoofdstuk 6.



6. Fase 4: Design uitwerken

Dit is de laatste fase voordat de herontwerpen gerealiseerd en getest kunnen gaan worden. Dit hoofdstuk is opgedeeld in twee producten: het trajectoverzicht en het online rapport.

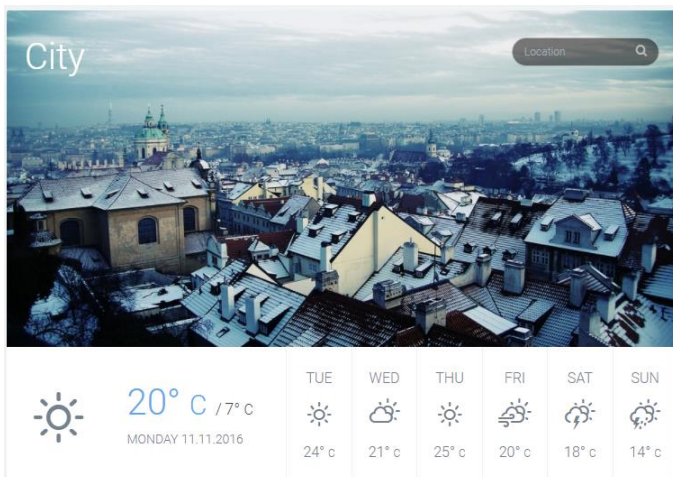
Het trajectoverzicht wordt verder uitgewerkt in de vorm van een widget. Dit past goed bij de bestaande manier van informatie aanbieden die BrainCompass hanteert op zijn platform. Doordat BrainCompass technisch nog niet klaar is voor deze verandering is dit onderdeel na het schetsen niet verder uitgewerkt.

De eerste versie van het online rapport is uitgewerkt met behulp van de levenslijn. In de uitwerking kwamen er veel aspecten naar voren die anders uitpakten in het ontwerp dan verwacht. Uiteindelijk zijn er drie ontwerpen gemaakt van het concept die zijn ontwikkeld met feedback van de opdrachtgever.

6.1 Trajectoverzicht widget ontwerpen

Naar aanleiding van de brainstorm in *hoofdstuk 5.2* en het concept in *hoofdstuk 5.3* is er begonnen met het verder ontwikkelen van de tijdlijn widget.

Omdat BrainCompass zeer beperkte eigen IT-kennis heeft wordt dit uitbesteed. Dat houdt in dat er een begrenzing zit op de tijd die bepaalde opdrachten mogen kosten en de moeilijkheid van het bouwen. Daarom stelde BrainCompass zelf een mix van *afbeelding 6.1* en *afbeelding 6.2* voor zodat het technisch haalbaar zou zijn om het binnen de beschikbare tijd te maken.



Afbeelding 6.1 Template 1

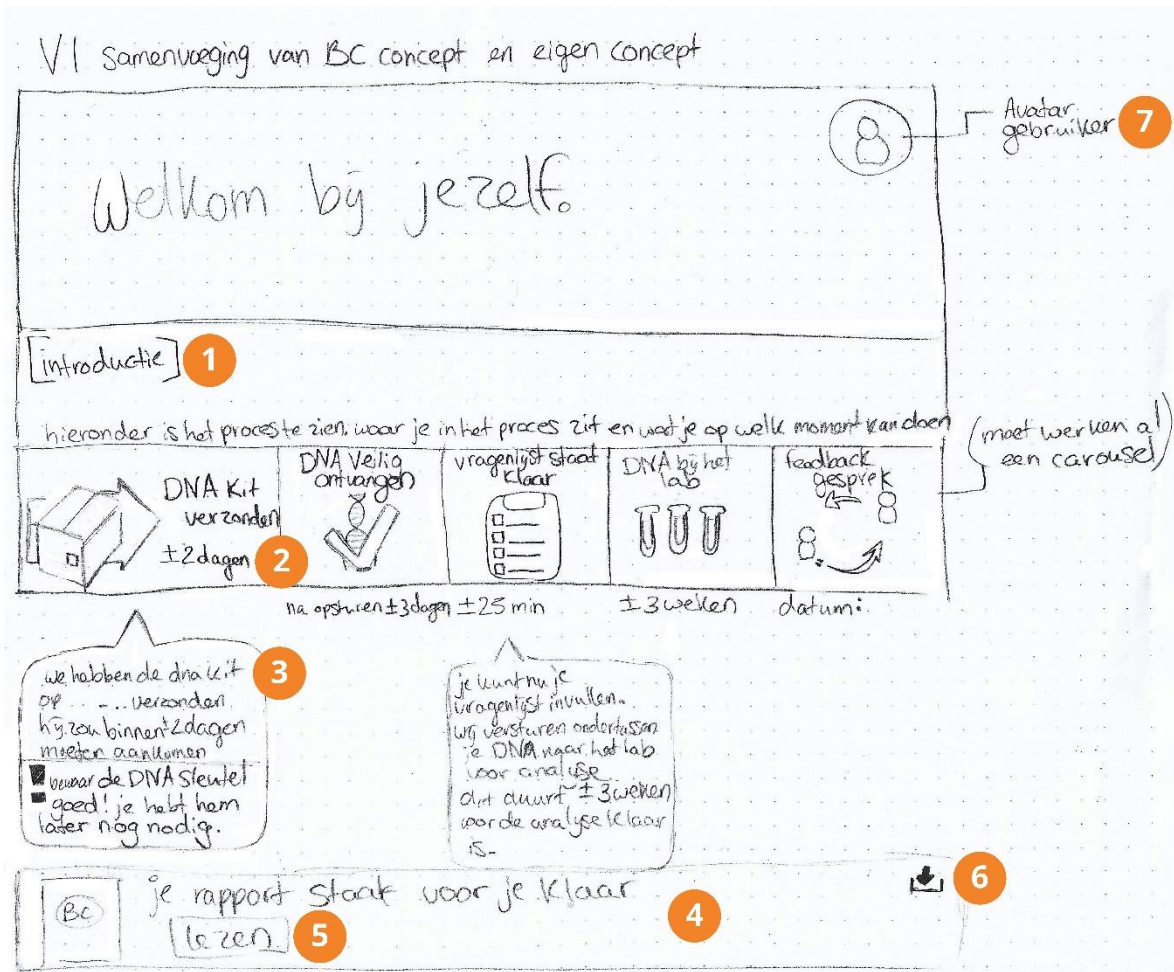
("Weather Widgets", 2016)



Afbeelding 6.2 Template 2

("Social Widgets", 2016)

Met als uitgangspunt *afbeelding 5.4* van *hoofdstuk 5.3* is er verder gewerkt naar een ontwerp waar zowel de wensen van BrainCompass als het programma van eisen in zijn verwerkt. In *afbeelding 6.3* is de eerstvolgende schets te zien na *afbeelding 5.4* dat in *hoofdstuk 5.3* besproken is. Deze schets is gebaseerd op de templates van de opdrachtgever, zie *afbeelding 6.1* en *6.2*.



Afbeelding 6.3 V1 trajectoverzicht widget schets

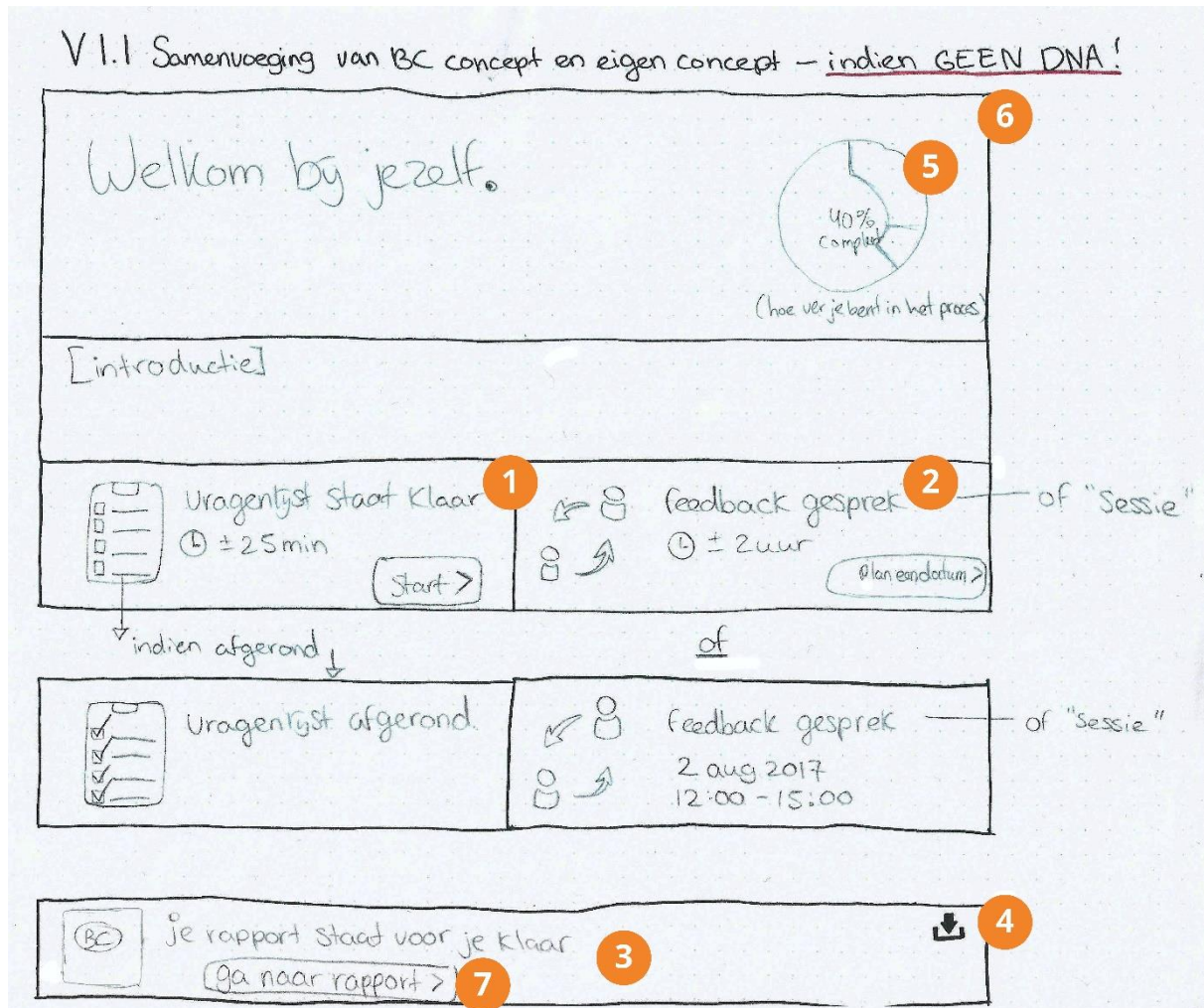
1. Een introductie
2. De gemiddelde duur van een stap
3. Tekstballon met informatie over de stap
4. Verwijzing naar het online rapport
5. Knop naar het online rapport
6. Download knop voor het rapport
7. Avatar van de gebruiker

Zo is er een introductie bijgekomen waarin verteld kan worden wat de gebruiker moet weten en doen. De gemiddelde duur van alle stappen is ingevoerd evenals een tekstballon waarin verteld wordt wat er specifiek bij een stap van belang is. In een simpele versie zou deze informatie ook in de introductie kunnen staan. Door middel van de tekstballon zal er meer aandacht gevestigd worden op zaken die tijdens bepaalde stappen belangrijk zijn.

BrainCompass krijgt regelmatig telefoontjes van mensen die de DNA-sleutel willen hebben en hem over het hoofd hebben gezien of hem kwijt zijn geraakt. Dit kan verminderd worden door de tekst: "bewaar de DNA-sleutel goed! Deze heeft u later nodig voor de vragenlijst." Verder is er een rapportveld bij gekomen dat als de gebruiker alle stappen heeft doorlopen onder de stappen aansluit over de hele breedte. In het rapportveld is het mogelijk om het rapport te lezen of hem direct in pdf te downloaden. Ook is hier rechtsboven een avatar toegevoegd waar de gebruiker zijn/haar foto ziet. Wanneer hierop geklikt wordt kom men uit bij instellingen en het profiel. Tijdens het bespreken van V1 met BrainCompass kwam naar voren dat er ook een versie moet zijn voor de mensen die het



traject doen zonder de DNA-analyse. Hiervoor is een aangepast ontwerp gemaakt dat in *afbeelding 6.4* te zien is.



Afbeelding 6.4 V1.1 trajectoverzicht widget zonder DNA schets

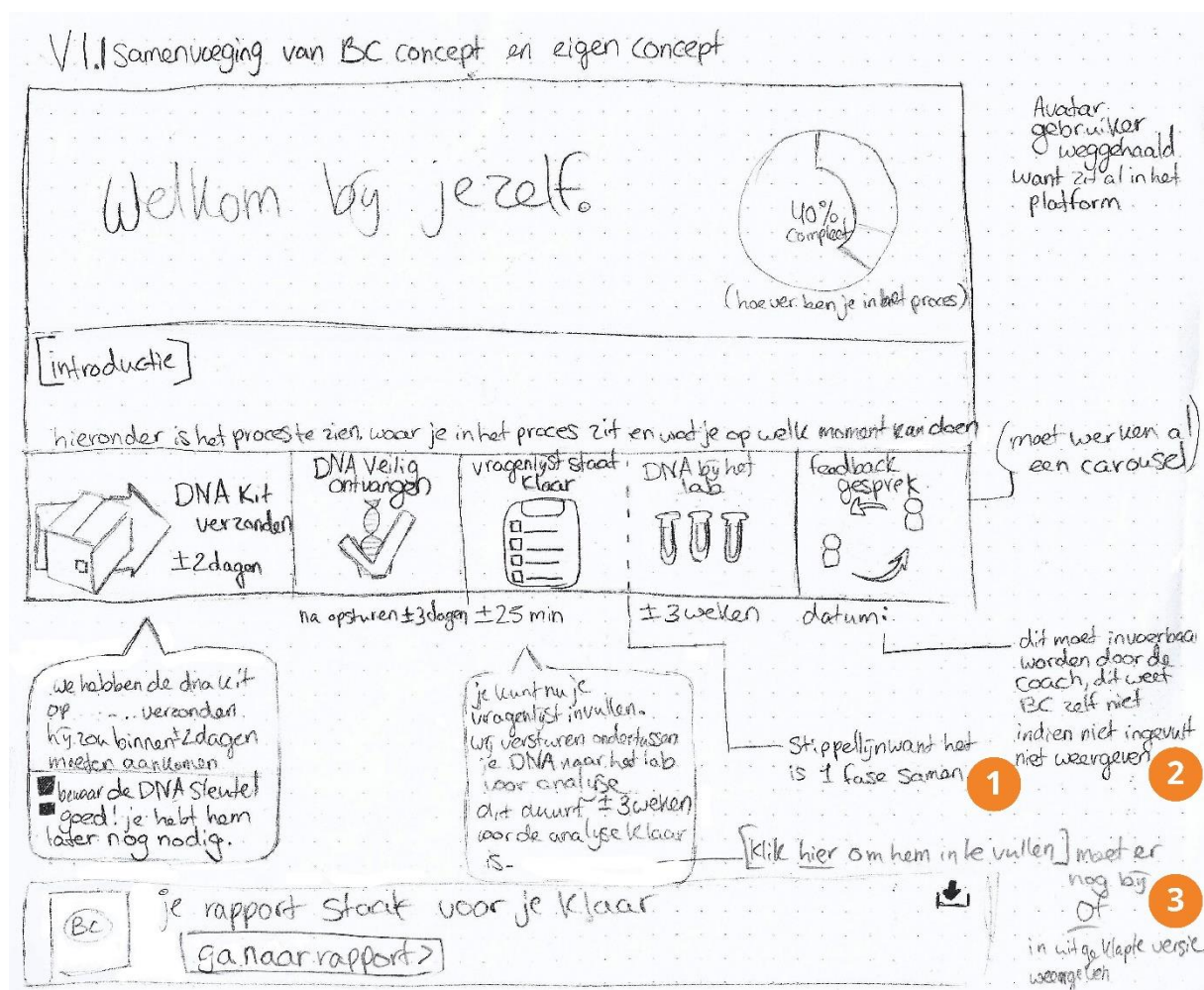
1. Stap: vragenlijst
2. Stap: feedbackgesprek
3. Verwijzing naar het online rapport
4. Download knop voor het rapport
5. Voortgangsindicator van het traject
6. Geen avatar meer
7. Knop naar het online rapport

In deze versie zijn alleen de stappen vragenlijst en feedbackgesprek overgebleven. Die net als in V1 uitkomen op het rapport dat gedownload kan worden. Ook is tijdens V1.1 zonder DNA het idee ontstaan om de voortgang van de gebruiker weer te geven rechtsboven in de widget, zodat de gebruiker weet hoe ver hij is in het traject. Als stap 1 is afgerond verandert de stap in 'vragenlijst afgerond'. Er is nagedacht over hoe de stap 'feedbackgesprek' meer waarde zou kunnen bieden in het overzicht. De conclusie was om de datum en de tijd van de afspraak erbij te zetten. Dit is verder uitgedacht en uitgewerkt in interne *Externe bijlage I: Invloed op het platform*.

Bij mensen zonder DNA-analyse is de widget echter minder interessant omdat deze mensen maar 2 stappen hoeven te doorlopen. Daarom is besloten deze weg te laten. Dit heeft wel toegevoegde waarde voor gebruikers met DNA in hun traject, om het te onthouden en te zien of het werkt is het in



afbeelding 6.4 alsnog uitgewerkt. De avatar is weggehaald omdat deze buiten de widget zichtbaar is en te allen tijde beschikbaar moet zijn voor de gebruiker. De laatste verandering ten opzichte van V1.1 is de leesknop. In plaats van “lezen” staat er nu “ga naar rapport”. Na de versie zonder DNA te hebben gemaakt is er verder gewerkt aan een versie met DNA.



Afbeelding 6.5 V1.1 Trajectoverzicht widget schets

In afbeelding 6.5 is V1.1 met DNA analyse te zien. Dit is de laatste schets die is besproken met BrainCompass. Hierin zijn de laatste aanpassingen verwerkt voor het design en hoe het moet gaan werken. Ten opzichte van de vorige versie zijn een aantal dingen veranderd:

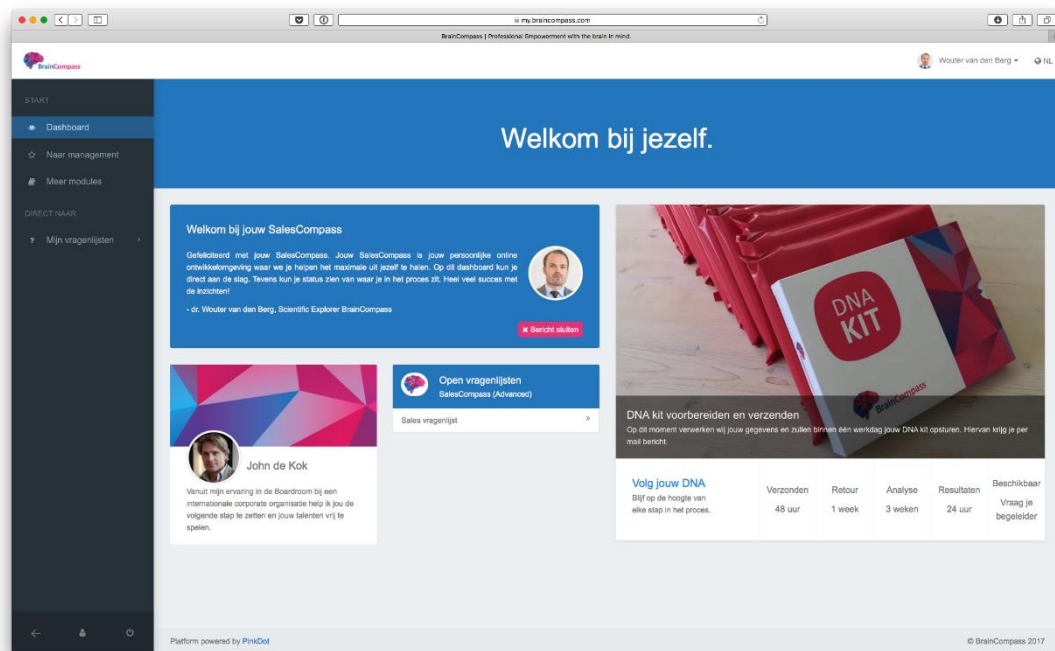
1. De lijn tussen ‘vragenlijst staat klaar’ en ‘DNA bij het lab’ is veranderd in een stippellijn omdat de twee stappen tegelijk plaatsvinden.
2. Er is plaats voor de datum die door de coaches ingevuld moet worden. BrainCompass heeft zelf geen inzicht in wanneer sessies worden gepland. Indien er geen datum en tijd wordt ingevuld door de coach wordt aangegeven wanneer het feedbackgesprek naar verwachting zal kunnen plaatsvinden.
3. Als toevoeging op het bestaande idee is er nu een call to action button bij gekomen met ‘klik hier om hem in te vullen’, ‘start de vragenlijst’ of ‘vragenlijst maken >’. Welke hiervan uiteindelijk in het ontwerp moet komen moet nader onderzocht worden.

De ‘vragenlijst staat klaar’ stap werkt hetzelfde als in afbeelding 6.4. Als de gebruiker de vragenlijst heeft ingevuld moet de stap veranderen naar ‘vragenlijst afgerond’.



Het eerste live design

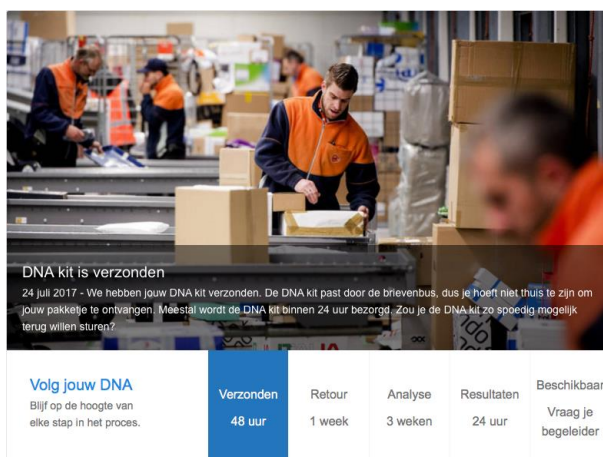
Na iedere iteratie met BrainCompass besproken te hebben is er door Wouter en een externe IT-er een widget in elkaar gezet. Deze widget is te zien in *afbeelding 6.6, 6.7* en *6.8*. Veel van de



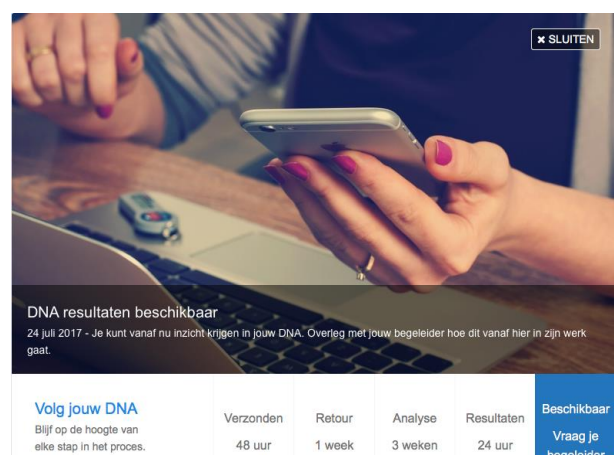
Afbeelding 6.6 Platform: Dashboard

uiteindelijke schets is er nog niet in verwerkt. Dit komt door de beperkte tijd die hiervoor is ingepland of omdat BrainCompass hier technisch nog niet aan toe is. In *Externe bijlage J: Live design platform communicatie* zijn alle schermen hiervan te zien.

De gebruiker kan in de widget de basisinformatie zien, zoals de tijd die stappen innemen, welke stappen er nog komen, in welke stap de gebruiker nu zit en een uitleg over de stap. De stap “vragenlijst staat klaar” is eruit gehaald omdat door de verandering in de aanpak van het traject, de gebruiker direct zijn vragenlijst kan invullen wanneer hij voor het eerst inlogt op het platform. Ook kan de gebruiker de widget alleen sluiten als hij het hele traject heeft voltooid. Het onderdeel “rapport lezen” dat op de stappen zou aansluiten is ook nog niet geïntegreerd. Door de grootte van de omliggende widgets op het platform valt de ‘open vragenlijsten’ niet genoeg meer op, terwijl ‘open vragenlijsten’ de functie is waarmee je de vragenlijst kunt openen. Die functie zou meer moeten opvallen.



Afbeelding 6.7 Trajectoverzicht widget live 1



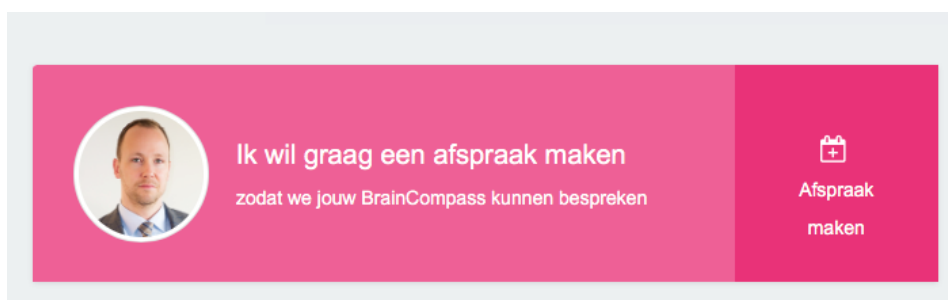
Afbeelding 6.8 Trajectoverzicht widget live 2



Wat in de live widget meteen opvalt is dat niet alle stockfoto's in de widget dezelfde afmetingen hebben. Dit is te zien in *afbeelding 6.7* en *6.8*. Als de gebruiker van stap wisselt verspringt de widget zijn uitlijning. Dit maakt dat het niet consistent uitlijnt met de andere widgets. Fase “verzonden” en “resultaten” zijn kleiner dan de andere fasen. Dit kan zorgen voor een rommelig overzicht op het dashboard. Deze feedback is doorgegeven aan de opdrachtgever en aangepast.

Het idee ontstond dat het inplannen van het feedbackgesprek goed binnen de widget zou passen als een inplanfunctie. Voorheen moest de coach een afspraak maken met de deelnemer. Dat ging niet altijd even soepel. In veel gevallen moest BrainCompass zelf actie ondernemen om de sessie gepland te krijgen. Dit probleem zou met een datumprikker opgelost kunnen worden door naast de trajectoverzicht widget ook een plan widget te maken (*afbeelding 6.9*) waarin de gebruiker snel en makkelijk een afspraak kan maken. Als de gebruiker op ‘afspraak maken’ klikt komt de pop-up uit *afbeelding 6.10* naar voren. De tijden waaruit de gebruiker kan kiezen zijn vooraf ingevoerd door de coach. Het voordeel hiervan is dat de coach dit minder vaak hoeft bij te werken dan bij afspraken via mail en het open kan zetten voor meerdere mensen tegelijk. Als de gebruiker een van de tijdsvlakken heeft geselecteerd is deze voor de andere gebruikers niet meer beschikbaar.

Als dit wordt ingevoerd moet de widget pas gesloten kunnen worden na de datum van het feedbackgesprek zodat de datum en locatie informatie beschikbaar blijven tot de dag na de afspraak.



Afbeelding 6.9 Datum inplannen met coach

Afspraak maken

Kies hieronder een datum en tijd voor jouw sessie

Sessie: Test sessie empty time

Met: Loek Worm

Datum: donderdag, 14 December, 2017 (Westersingel 94, Rotterdam)

Locatie: zaterdag, 13 Januari, 2018 (Gouda)

Tijd: 08:00, 08:15, 08:30, 08:45, 09:00, 09:15, 09:30, 09:45, 10:00, 10:15, 10:30, 10:45, 11:00, 11:15, 11:30, 11:45, 12:00, 12:15, 12:30

Tijd 08:00 - 09:30 uur.

Indien het voor jou niet mogelijk is om op basis van deze opties een tijdsmoment te kiezen dat ook in jouw agenda past, kun je contact op met ons opnemen via north@braincompass.com.

Annuleren Sessie bevestigen

Afbeelding 6.10 Plan een afspraak op het platform



Bij het bedenken van dit design zijn er nog een aantal punten van verbetering teruggegeven aan de opdrachtgever:

- Eindtijd geeft dezelfde tijd nu aan als de begintijd en dit moet aangepast worden naar de begin- en eindtijd.
- De titel balk heeft te veel ruimte onder zich, dit moet kleiner worden gemaakt en het lettertype van de titel moet groter.
- Het moet zo werken dat je een datum zelf van tevoren moet selecteren en er geen voor geselecteerde datum is, zodat mensen actief een datum moeten kiezen en niet per ongeluk iets inplannen. Indien de gebruiker dit niet doet moet de 'sessie bevestigen' knop inactief zijn.
- Alle tekst moet links dezelfde uitlijning krijgen.

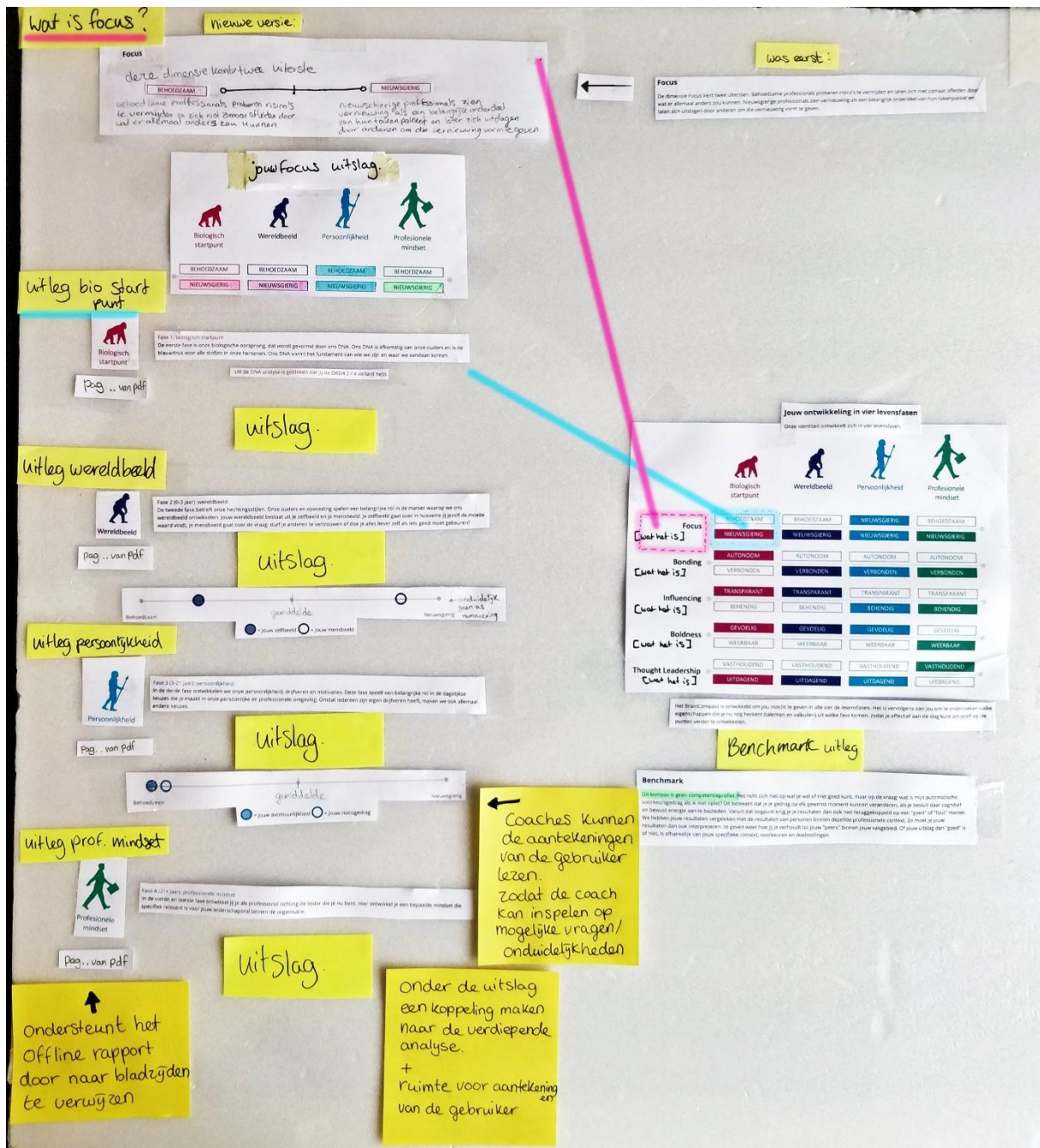
Vervolg

De trajectoverzicht widget zal niet met gebruikers getest worden omdat hiervoor vanuit het bedrijf onvoldoende ondersteuning beschikbaar voor is. Daarom is er geen vervolg op dit onderdeel.

6.2 Het online rapport herontwerpen

Voor het herontwerpen van het online rapport is er met de data die verzameld is uit de verschillende onderzoeken gewerkt naar een design dat zo veel mogelijk aansluit bij de doelgroep. Hierbij moest rekening gehouden worden met de informatie die ze van tevoren ontvangen en de visuals/modellen die tijdens het gesprek worden getoond.

Zoals beschreven in *hoofdstuk 5.4* is voor het herontwerpen van het online rapport de levenslijn als uitgangspunt genomen. Deze is uitgeprint en naast het offline rapport gelegd om verbanden te leggen met de informatie in het rapport. Vervolgens is er met behulp van een foamboard een overzicht gemaakt waarin uitgeknipte elementen uit het feedback rapport aan de levenslijn gekoppeld worden (zie *afbeelding 6.11*). Dit is gedaan om alle connecties overzichtelijk te kunnen communiceren naar de opdrachtgever maar ook om in te schatten of het logisch is dat er bepaalde connecties zijn.



Design 1

41



	Startpunt	Wereldbeeld	Persoonlijkheid	Mindset
i Focus	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG
i Bonding	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN
i Influencing	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG
i Boldness	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR
i Thought Leadership	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND

when hover: **i** **i** and

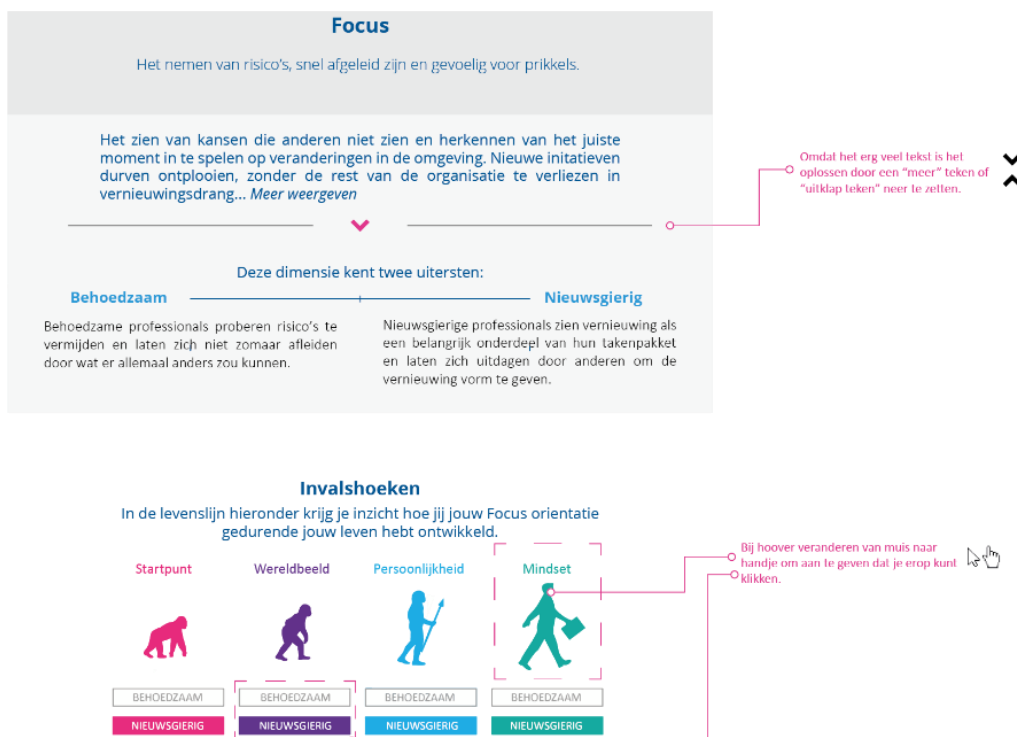
hover:
Focus **Focus** Focus
deze wordt het

Afbeelding 6.12 Design 1 dashboard

	Startpunt	Wereldbeeld	Persoonlijkheid	Mindset
i Focus	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG
i Bonding	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN
i Influencing	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG
i Boldness	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR
i Thought Leadership	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND

Afbeelding 6.13 Design 1 dashboard hover

Wanneer er op een van de levensfasen geklikt wordt zoals op startpunt verschijnt een uitleg. Hetzelfde gebeurt als men over de **i** hoovert bij bijvoorbeeld Focus. Als de gebruiker over Focus hoovert wordt focus onderstreept zoals in afbeelding 6.12 onderaan is weergegeven. De info button verandert van grijs naar oranje als erover heen gehoverd wordt. Verder is erover nagedacht hoe het voor mensen duidelijk wordt dat ze op elementen kunnen klikken. Hiervoor is gebruik gemaakt van het handje, zie onderaan afbeelding 6.12. De pointer verandert in een handje om aan te geven dat de elementen klikbaar zijn. Of dit intuïtief is zal getest worden in hoofdstuk 7. Als de gebruiker op 'Focus' klikt komt hij uit op het focusoverzicht. Dit is te zien in afbeelding 6.14. Bij het maken van deze pagina is gelet op de optimale leeslengte die tussen 45 – 75 karakters per regel ligt (Holst, 2010).



Afbeelding 6.14 Focus detail pagina

Op de Focus detail pagina (afbeelding 6.14) is de informatie verwerkt uit het rapport. Het laat de levenslijnen zien met de uitslagen van Focus. Het heeft de vorm van een onepager. Wanneer men verder scrolt komen alle levenslijnen voorbij. Afbeelding 6.15 zou onder startpunt en wereldbeeld op de pagina focus er zo uit komen te zien.



Afbeelding 6.15 Focus persoonlijkheid uitslag

Hiermee is het probleem van herhaling van informatie nog niet opgelost. Dit is onprettig voor de gebruiker en herhaling kwam in het offline rapport ook veel voor. Daarom is er gezocht naar een design waarin dit voorkomen wordt.



Afbeelding 6.17 Carrousel startpunt met dots

In *afbeelding 6.17* is gebruik gemaakt van de basis elementen van een carrousel door pijlen en dots te gebruiken voor de navigatie. Hierdoor weet de gebruiker bij de hoeveelste slide hij zit. De pijlen maken duidelijk hoe de gebruiker naar de volgende en vorige slide moet navigeren. Na dit design gemaakt te hebben is er gekeken naar een andere manier om de carrousel vorm te geven.



Afbeelding 6.18 Carrousel startpunt met dimensienamen

In *afbeelding 6.18* is ervoor gekozen om de namen van de verschillende fases te gebruiken als extra navigatie hulp. Hierdoor kan de gebruiker sneller naar de gewenste informatie.

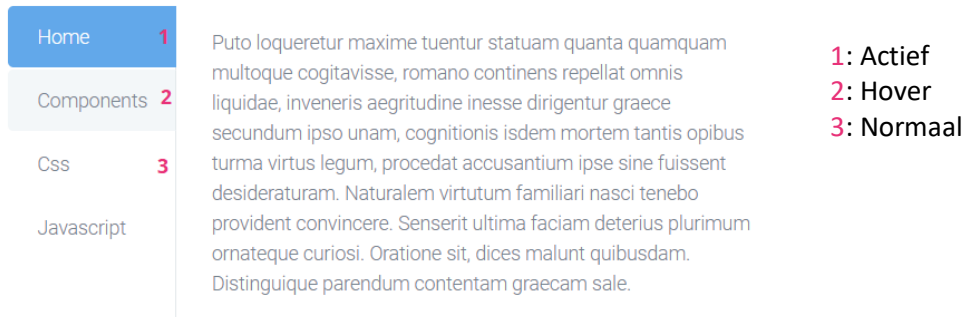
De carrousel lost het probleem van te veel informatieaanbod op. Echter gaf dit nog niet het gevoel dat dit de beste oplossing was. In samenwerking met de opdrachtgever is er een geheel nieuw idee ontstaan. Dit wordt verder beschreven in design drie.



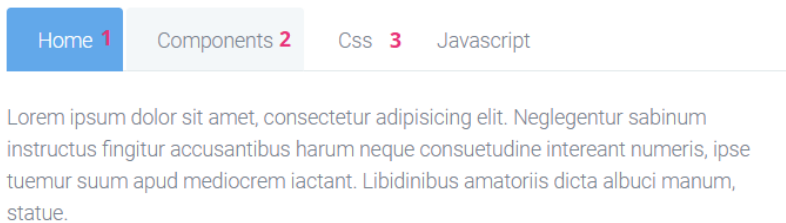
Design 3

De opdrachtgever verwees tijdens overleg naar een website die ze gebruiken als ze nieuwe elementen willen toevoegen aan het platform. Samen kwamen we tot het inzicht dat dit de totaaloplossing zou kunnen zijn. Dit concept zou het rapport en de leeswijzer tot een geheel maken.

De templates zagen er als volgt uit:



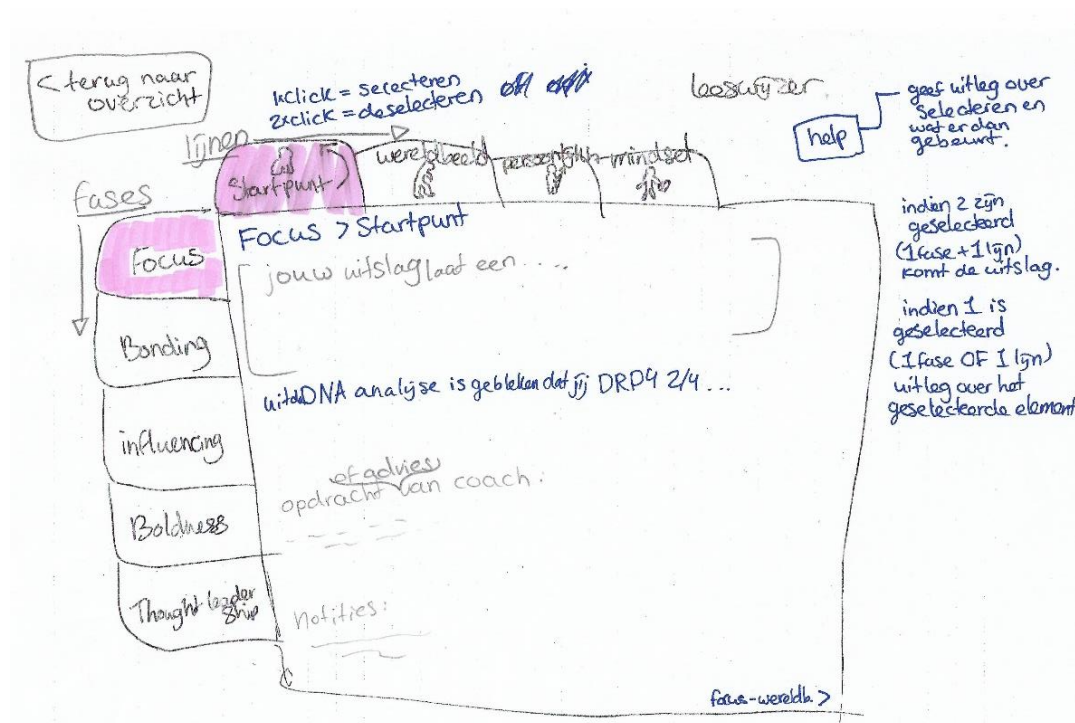
Afbeelding 6.19 Template navigatie links



Afbeelding 6.20 Template navigatie top

("Tabs & Accordions", 2016)

Deze input is vervolgens vertaald naar hoe het dashboard eruitziet en hier kwam de volgende schets uit:



Afbeelding 6.21 Design 3 schets



Wanneer de gebruiker één tab selecteert verschijnt informatie over dit specifieke onderdeel. Indien dit Focus zou zijn zou er uitleg over fase Focus komen te staan en verwijzing naar de uitslagen. Wanneer de gebruiker twee tabs selecteert komt de uitslag van de combinatie in beeld (in dit geval Focus en Startpunt). Door deze samenvoeging heeft de gebruiker altijd toegang tot zowel verdieping als resultaten.

	Startpunt	Wereldbeeld	Persoonlijkheid	Mindset
Focus	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG
Bonding	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN
Influencing	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG
Boldness	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR
Thought Leadership	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND

Afbeelding 6.22 Design 3 dashboard

In vergelijking met design 1 is zijn er de volgende veranderingen gemaakt:

- Beide navigaties hebben nu een afbakening van de knoppen in de vorm van tabbladen.
- De linker navigatie is verkleind zodat het compacter overkomt.
- In de linker navigatie zijn de info buttons weggehaald omdat dit rommelig overkwam. De informatie die met de info buttons te verkrijgen was is terug te vinden op de pagina van de dimensie zelf.
- In de iteratie na afbeelding 6.22 te zien in afbeelding 6.23 zijn de iconen aangepast naar een consistente grote die zorgt dat het compacter oogt en de top navigatie minder ruimte in beslag neemt.

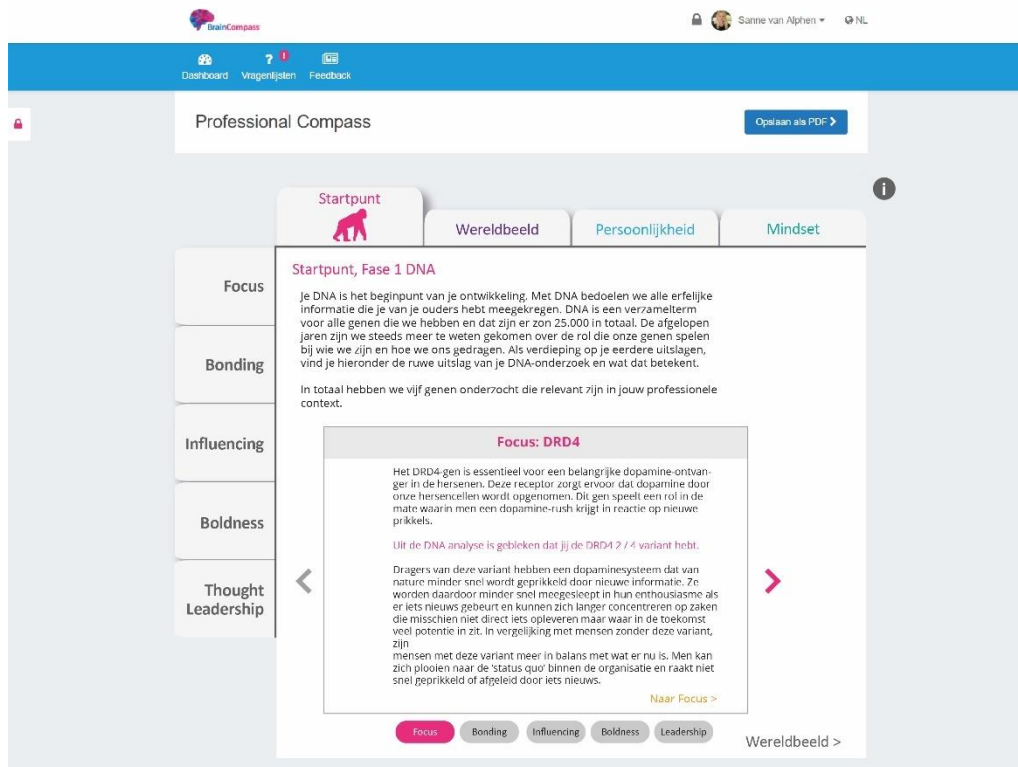
In afbeelding 6.22 is de eerste digitale uitwerking te zien van design drie. Dit design is verder uitgewerkt tot het paste in het platform. In afbeelding 6.23 dashboard online rapport is het uitgangspunt van het rapport te zien.

	Startpunt	Wereldbeeld	Persoonlijkheid	Mindset
Focus	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG	BEHOEDZAAM NIEUWSGIERIG
Bonding	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN	AUTONOOM VERBONDEN
Influencing	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG	TRANSPARANT BEHENDIG
Boldness	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR	GEVOELIG WEERBAAR
Thought Leadership	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND	VASTHOUDEND UITDAGEND

Afbeelding 6.23 Dashboard online rapport



Om een goed beeld te geven hoe het eruit ziet bij verschillende combinaties van tabs zijn er nog drie schermen uitgewerkt. Hierdoor kon de afstudeerder inschatten waar nog elementen toegevoegd moesten worden en wat de mogelijkheden zijn. Deze schermen worden hierna verder toegelicht.



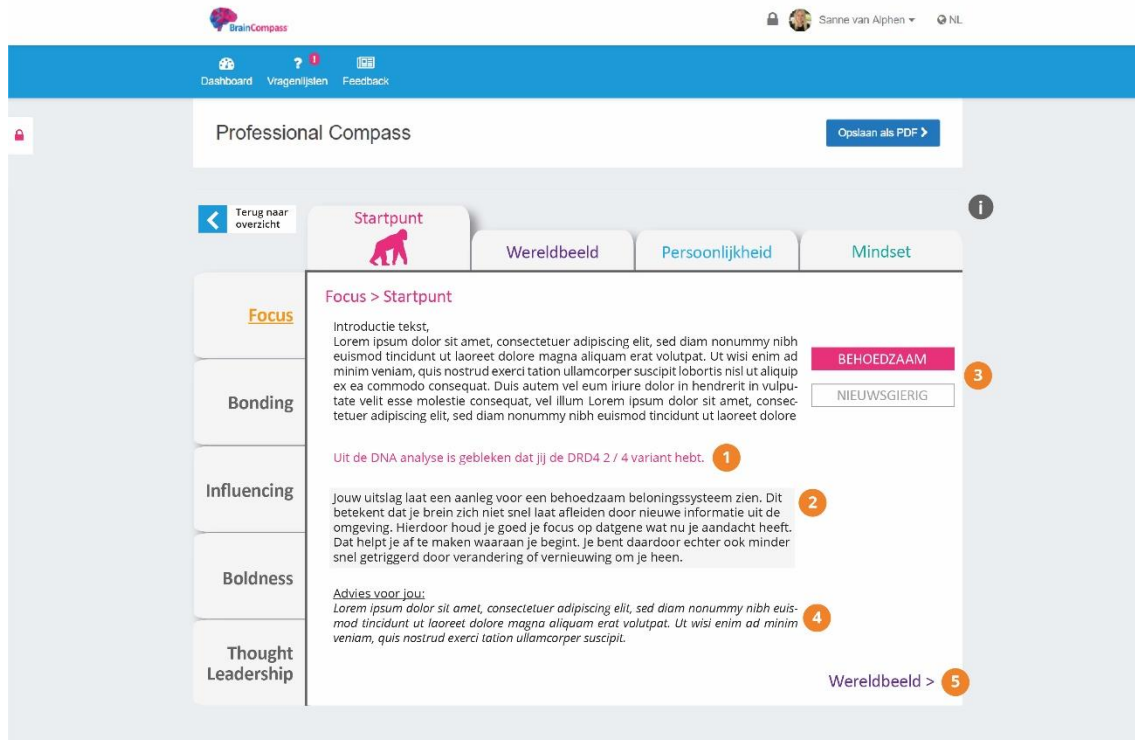
Afbeelding 6.24 Startpunt detailpagina

Op afbeelding 6.24 Startpunt detailpagina heeft de gebruiker alleen de tab 'Startpunt' geselecteerd. Dat betekent dat hij de uitleg uit de leeswijzer krijgt en meer te weten komt over wat 'startpunt' inhoudt. De carrousel uit design 2 (afbeelding 6.18) is hier terug te zien. De carrousel zorgt ervoor dat de gebruiker niet overladen wordt met tekst maar dat het opgedeeld is in kleinere stukken tekst.



Afbeelding 6.25 Focus detailpagina

In afbeelding 6.25 Focus detailpagina heeft de gebruiker alleen de tab 'Focus' geselecteerd. Dat betekent dat hij de uitleg uit de leeswijzer krijgt en meer te weten komt over wat 'Focus' inhoudt. Maar ook hoe hij zijn uitslag moet lezen. Verder staat er een verwijzing naar de uitslagen die de gebruiker binnen het hoofdstuk 'Focus' heeft. De iteraties op het ontwerpen van de levenslijn bij 'Focus' zijn te vinden in Externe bijlage K: Iteraties levenslijn Focus.



Afbeelding 6.26 Focus, startpunt uitslag

1. De uitslag
2. De uitleg bij de uitslag
3. De uitslag visueel zoals in het levenslijnen overzicht
4. Advies van de coach
5. Knop naar de volgende levensfase

In *Afbeelding 6.26* is de combinatie Focus, Startpunt weergegeven. Dit is wat de gebruiker ziet als hij naar een dubbele selectie kijkt. Hierin staat zijn uitslag, uitleg over deze uitslag, de herkenbare visual van het overzicht en advies van de coach. De coach is vrij om deze ruimte te gebruiken voor oefeningen, tips en links naar externe bronnen. Als laatste is er een verwijzing naar de volgende fase.

Tijdens het maken van designs zijn er nog een aantal ideeën opgekomen die in de toekomst verwerkt zouden kunnen worden. Een daarvan is dat de gebruiker bookmarks zou kunnen plaatsen bij bepaalde pagina's, zodat hij deze met zijn coach kan bespreken. Ook kwam het idee naar voren om de gebruiker de mogelijkheid te geven om notities te maken, zodat ze deze onthouden en desgewenst later kunnen bespreken met hun coach. Ook kan een coach hier advies plaatsen.

Vervolg

Nadat er duidelijke schermen zijn ontwikkeld moest er een prototype komen. Dit prototype zal gebruikt worden om het design en functies te testen. Het maken van het prototype wordt verder toegelicht in *7.1 Test voorbereiden*.



7. Fase 5: Evaluatie

De laatste fase is de evaluatiefase. In deze fase is de test voorbereid, het testplan geschreven en worden de testresultaten besproken. Uit de testresultaten wordt een conclusie getrokken die als basis dient voor het advies aan de opdrachtgever. De resultaten die uit deze test komen moeten bevestigen of met de nieuwe versie van het online rapport de gebruiksvriendelijkheid verbeterd is.

7.1 Test voorbereiden

Alle data en inzichten die zijn opgedaan tijdens het vooronderzoek zijn verwerkt in de nieuwe designs van het online rapport. Het is belangrijk hoe de doelgroep hierop reageert. Om te zorgen dat de doelgroep en het online rapport op een lijn zitten, wordt er een usability test uitgevoerd. Het model van Sande (*afbeelding 7.1*) geeft aan hoe het proces van testen er globaal uit ziet (Sande, 2014).



Afbeelding 7.1 Test proces

Als voorbereiding voor het testen is er een clickable demo gemaakt en een testrapport geschreven, zie *Externe bijlage L: Testrapport*. Het testrapport dient als houvast voor tijdens het testen. Na afloop van de testen is het gebruikt om de testresultaten te analyseren en een conclusie te schrijven. Deze conclusie wordt meegenomen in het uiteindelijke advies in *hoofdstuk 7.5 Advies geven*.

Clickable demo maken

Om de werking en de navigatie van het online rapport te kunnen testen is er een clickable demo gemaakt met behulp van HTML/CSS. HTML/CSS zijn twee programmeertalen waarin websites gemaakt worden. Met hulp van iemand uit het IT-vakgebied is de uiteindelijke demo gerealiseerd. In totaal zijn er zes pagina's uitgewerkt omdat dit een goed beeld geeft van het gehele rapport. De zes schermen zijn terug te vinden in *Externe bijlage M: Schermen clickable demo*.

Doordat niet alle elementen waren ontwikkeld voor dit specifieke format zijn niet alle designelementen doorgevoerd in de demo. Het grootste verschil tussen de designs en de demo zijn de tab knoppen. Om de testpersonen een beeld te geven van het echte design laten foto's zien hoe het er uiteindelijk tijdens het testen uit zou moeten zien.



7.2 Testplan maken

Zoals eerder beschreven is het testplan gemaakt om de clickable demo te testen met de doelgroep. Voor het testen zijn er onderzoeksvragen opgesteld, zie *Externe bijlage L: Testrapport, hoofdstuk 1*. Het programma van eisen, zie *hoofdstuk 5.1*, is de basis geweest voor de hoofd- en deelvragen van de test. Hieruit zijn alle ‘must haves’ gehaald en omgezet tot onderzoeksvragen voor tijdens de test.

Uit onderzoek is gebleken dat de gebruiker behoefte heeft aan snelle en duidelijke informatie. Dit kwam voort uit de eis: De gebruiker wil snel en makkelijk de informatie in het rapport en het handboek kunnen vergelijken. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag: “Wat vinden de gebruikers van de manier waarop de informatie wordt aangeboden in het prototype?”

Uit onderzoek is ook gebleken dat geen van de geïnterviewde gebruikers gebruikmaakte van het online rapport. Ze gaven aan dat het online rapport meer moet bieden dan het offline rapport. Om te testen of het prototype een meerwaarde biedt over de huidige vorm zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld: “Heeft het verbeterde online rapport meerwaarde voor de doelgroep vergeleken met het offline rapport?” En “Wat vinden de gebruikers van het verbeterde online rapport in vergelijking met het huidige online rapport?”

De laatste must have die uit het onderzoek kwam was dat de navigatie overzichtelijk en intuïtief moet zijn. Dit wordt getest door de vraag: “Hoe wordt de navigatie binnen het verbeterde online rapport ervaren?”

De testen zijn uitgevoerd aan de hand van scenario’s en taken. Door een scenario voor te lezen kan de testpersoon zich beter inleven in de taak die hij moet uitvoeren (Barnum, 2010). In *Externe bijlage L: Testrapport, hoofdstuk 2* worden deze scenario’s en taken beschreven en ondersteund met vragen voor- en achteraf.

7.3 Test uitvoeren

De testen zijn individueel uitgevoerd. Tijdens het testen had de afstudeerder de rol van moderator, observator en notulist. Omdat dit veel rollen tegelijk waren, is ervoor gekozen om het notuleren achterwege te laten en achteraf de data via de video-opnamen uit te schrijven. Dit zorgde ervoor dat er optimaal geobserveerd en ingespeeld kon worden op het gedrag en de opmerkingen van de testpersoon.

Het testen met de doelgroep is gedaan met vier testpersonen. Bij het testen is gebruik gemaakt van het script in *Externe bijlage L: Testrapport, hoofdstuk 2*. Het script zorgde ervoor dat bij iedere test dezelfde vragen werden gesteld. De testen verliepen goed en er waren veel positieve reacties op het herontwerp.

7.4 Conclusies schrijven

In deze paragraaf wordt beschreven welke conclusies er zijn getrokken uit de laatste tests. De conclusie maakt duidelijk of het testdoel is behaald die aan het begin van het testrapport is opgesteld. In *Externe bijlage L: Testrapport, hoofdstuk 3* zijn de deelvragen succesvol beantwoord. Hieruit is te concluderen dat het testdoel is behaald.

Het doel van dit onderzoek was om te testen of de overkoepelende beleving van het online rapport is verbeterd. Hierbij hoort de onderzoeksvraag: **Is de overkoepelende beleving van het herontwerp verbeterd ten opzichte van het huidige rapport?**

Het antwoord hierop is: ja, de overkoepelende beleving is zowel ten opzichte van het offline als het online rapport verbeterd met het herontwerp.



Het doel van de gebruiker was over het algemeen om de uitslagen te begrijpen om de leerdoelen te behalen en hierna meteen de vervolgstappen te zetten met mogelijke oefeningen of opgaven. Het herontwerp bood hier ondersteuning aan en zorgde ervoor dat de gebruikers het doel over het algemeen makkelijk te bereiken was. Het 'advies voor jou' en de mogelijke links naar externe informatie waren de grootste verbeterpunten qua inhoud. De navigatie is makkelijk leerbaar en de gelaagdheid aan informatie zorgde ervoor dat mensen wilde gaan lezen. Een korte uitleg of tutorial van te voren over de informatie en werking van de navigatie wordt als een must ervaren om op te frissen na een feedbackgesprek.

Uit het online rapport onderzoek (zie *hoofdstuk 4.5*) is gebleken dat het huidige online rapport geen meerwaarde bood over het offline rapport. Tijdens de test kwam naar voren dat er door het herontwerp een meerwaarde is ontstaan. De gebruikers benoemen de meerwaarde al volgt: veel bondiger, uit te breiden, kan gebruik maken van links naar externe informatie, bevat opdrachten en het is makkelijker schakelen tussen informatie.

Het herontwerp wordt als prettiger ervaren dan het huidige online rapport omdat het in één overzicht staat en gebruik maakt van het online aspect. Zo geven de gebruikers aan dat het gevoelsmatig meer informatie biedt en uitnodigt meer om te lezen. Het herontwerp heeft een instinctief dashboard wat het huidige ontwerp mist. De informatie wordt als kort en bondig ervaren. Wel ziet het huidige online rapport er clean en strak uit, maar het heeft te lange zinnen en maakt geen gebruik van het online aspect.

7.5 Advies geven

Het advies is geschreven om de resultaten uit de test en de conclusie om te zetten in actiepunten voor de opdrachtgever. Er wordt beschreven waaruit deze punten zijn voortgekomen en wat naar mening van de afstudeerder de beste oplossingen zijn, zie *Externe bijlage L: Testrapport, hoofdstuk 4*.

Er is geadviseerd om de volgende actie punten aan te passen voor het online rapport wordt ontwikkeld:

- Tutorial
- Terug naar overzicht knop
- Advies voor jou en algemeen advies
- Onderscheid tussen uitslagen en uitleg
- Links naar extern
- Percentiel en de assen
- Levenslijn dimensie zichtbaar houden
- Namen levensfasen
- Iconen levensfasen
- Kleur gebruik
- Flow van het levenslijnen overzicht

De adviezen in het testrapport geven meer inzicht in deze actiepunten en waarom deze geadviseerd zijn. Doordat de ervaring nog niet optimaal was bij het testen met het prototype wordt er geadviseerd om het online rapport nogmaals te testen nadat deze is ontwikkeld. In *Externe bijlage O: Advies schetsen*, wordt het grootste punt van verbetering vertaald naar mogelijke vormen van het nieuw levenslijnen overzicht ter onderbouwing van het advies.



Vervolg

Het onderzoek heeft geleid tot een verbeterde versie van het online rapport, deze is getest en is advies over gegeven. Hiermee is het project tot een einde gekomen. Als laatste onderdeel van dit verslag wordt er gereflecteerd op het proces in *hoofdstuk 8* en het eindproduct in *hoofdstuk 9*.

8. Reflectie proces

In de achttien weken van mijn afstuderen is er veel gebeurd. Tijdens deze periode zijn er veel momenten geweest van twijfel en onzekerheid. Maar ook tijden van empowering en trots. In dit hoofdstuk reflecteer ik op mijn tijd bij BrainCompass. In hoofdstuk 9 Reflectie product reflecteer ik op mijn product.

Voordat ik dit project begon had ik een slechte ervaring achter de rug bij een ander bedrijf, dat mijn stage vroegtijdig had stop gezet waardoor ik niet kon afstuderen. Dit zorgde ervoor dat ik meer terughoudend was met mijn enthousiasme en impulsiviteit omdat ik wist hoe snel het voorbij kan zijn als ik niet voldoe. Dit heb ik ook met mijn bedrijfsbegeleider besproken die mij gerust heeft gesteld dat dit niet nogmaals zou gebeuren. Toch merkte ik dat het de hele periode effect heeft gehad op hoe ik mezelf voelde en hoe ik de communicatie aanpakte. Omdat BrainCompass een startup is en het kantoor klein is voelde ik mij niet altijd vrij om alles te doen wat ik had willen doen. Daarbij was het zo dat er een strikte 9 tot 5 cultuur was. Met mijn korte spanningsboog en nergens om naartoe te gaan was dit vaak lastig omdat je niet even iets anders kon doen zonder dat mensen zouden kunnen denken dat je de hele tijd niks zit te doen. Uit dit alles heb ik geleerd dat je moet doen wat goed voelt zolang het binnen de regels valt. Dat houdt in dat wanneer er geen extra ruimte gegeven wordt je binnen die ruimte toch moet functioneren. Tijdens het afstuderen heb ik dit gedaan door regelmatig me af te zonderen om daar meer creatieve dingen te doen. Wat ook hielp is niet lunchen achter je computer. Ook al doet de rest dat wel, het is voor mij goed om in een andere ruimte te eten. Door uit de ruimte te stappen vond ik rust en kon ik daarna weer verder werken. Wel ga ik proberen om voor mijn volgende baan een vrijere organisatie te vinden, een waarin de 9 tot 5 mentaliteit minder speelt.

In de eerste weken van het afstuderen had ik veel moeite om de opdracht helder te krijgen. Ik had twee bedrijfsbegeleiders die niet hetzelfde doel voor ogen leken te hebben. Hierdoor heb ik later een aantal keren mijn opdracht moeten bijstellen en mijn onderzoeksvraag moeten aanpassen. De eerste vijf weken ben ik bezig geweest met het maken van de service blueprint. Bij mijn sollicitatie was verteld dat als ik een customer journey zou maken ik aan een grotere opdracht kon werken voor mijn afstuderen. Het bedrijf wist alleen niet dat ze niet om een customer journey vroegen maar om een service blueprint. Na enig onderzoek gedaan te hebben naar de verschillen en overeenkomsten tussen de twee was het duidelijk hoe ik het hen kon uitleggen. Jammer genoeg was het maken van de service blueprint moeilijker dan verwacht, deels doordat BrainCompass wekelijks dingen in de service veranderde. In plaats van drie weken heb ik er vijf over gedaan. Dit heeft mij geleerd dat een service in kaart brengen een vak apart is. Als ik het later nog eens zou moeten doen, zou ik hier meer tijd voor inplannen. Maar het heeft mij ook geleerd om te luisteren naar wat de opdrachtgever zegt en niet meteen te maken waar hij om vraagt. Vaak vragen ze om A maar bedoelen ze eigenlijk B.

Een aantal werknemers dacht dat ik een designer was. Hierdoor er veel kleine design opdrachten naar mij gestuurd zonder dat gevraagd werd of ik daar tijd voor had. Hier kon ik mij in het begin moeilijk tegen verweren. Maar rond week vijf vond ik dat het te veel mijn afstuderen in gevaar bracht. Tijdens de service blueprint presentatie aan het bedrijf heb ik mezelf nog een keer voorgesteld en mijn doelen en activiteiten duidelijk uitgelegd. Ik kreeg hier van mijn begeleider een compliment over “dapper dat je jezelf zo duidelijk neerzet en nee durft te zeggen.”. Ook heb ik ze



tijdens deze presentatie uitgelegd wat ze nodig hadden en wat het verschil was tussen een customer journey en een service blueprint. Hier waren ze erg enthousiast over.

Het vooronderzoek was leuk, uitdagend en spannend voor mij. Het zelf mogen deelnemen aan het BrainCompass traject was erg interessant en ik heb mezelf hierdoor beter leren kennen. Het is als onderzoeker fijn om in de schoenen te kunnen stappen van de gebruiker en ik heb dit letterlijk mogen doen. Zoals ik van te voren in 3.2.1 *Planning en risico's* beschreven had was het vinden van respondenten voor de interviews een uitdaging. Door alle privacy gevoeligheid rond het BrainCompass product was het moeilijk om aan respondenten te komen. Dit is uiteindelijk via een medewerker toch gelukt. In eerste instantie wilde ik in persoon met de respondenten afspreken maar uiteindelijk zijn de interviews via Skype uitgevoerd. Hierdoor kon ik de gezichtsuitdrukkingen en lichaamstaal waarnemen en meenemen in de analyse. De respondenten waren erg positief over het onderzoek en vonden het leuk om mee te kunnen helpen. Een tegenslag die ook genoemd moet worden tijdens het testen was dat van gebruikersinterview vijf geen audio was opgenomen en alleen video. Dit kwam doordat ze het interview niet via skype wilde doen maar via Facebook. Daar was mijn opnamesoftware niet op afgesteld.

Na de zomervakantie vertelde mijn bedrijfsbegeleider mij dat ze van start-up naar scale-up bedrijf aan het gaan waren. Dat hield in dat er bijna niemand meer op kantoor zou zijn omdat ze allemaal druk bezig waren met het overhalen van investeerders en andere zaken. Dit was voor mij even schrikken. Voor mij betekende dit dat ik thuis kon werken en voor begeleiding of feedback moest bellen, mailen of skypen. Persoonlijk vond ik dit een lastige manier van communiceren, vooral als ik feedback wilde hebben op schetsen of designs. Persoonlijk overleggen had voor mij veel stress weg kunnen nemen. Jammer genoeg kon dit niet door de omstandigheden. Het moeilijkste was de balans te vinden tussen vrije tijd en werktijd omdat ik beide thuis deed. Uiteindelijk heeft schilderen en mijn vriend mij geholpen om gezonde pauzes in te plannen en balans te bewaren. Het heeft me discipline geleerd waar ik later nog veel profijt van zal hebben.

Mijn prototype zal denk ik niet direct ingebouwd gaan worden in het platform. Wel heb ik door het prototype te maken laten zien dat er betere manieren zijn dan de manier waarop het nu is. Ik hoop dat ze in de toekomst verder gaan met wat ik ben begonnen zodat BrainCompass weer een stap dichterbij hun toekomstvisie komt.

Mijn afstudeerstage bij BrainCompass is een avontuur geweest, waar ik nu met een goed gevoel op terug kijk. Natuurlijk ging niet alles zoals ik wilde of gepland had. Juist van die dingen heb ik het meest geleerd. Ik heb leren loslaten, niet alles kan perfect zijn. Ik heb leren communiceren, verkeerde indrukken rechtgezet. Ik heb leren omgaan met stress, in zijn ergste vormen. Niemand die mij dit nog kan afnemen. Ik ben trots op wat ik heb opgeleverd.

9. Reflectie product

Het prototype is gemaakt met HTML/CSS, waar ik beperkte kennis van heb. Toen mijn vriend aanbood mij te helpen heb ik meteen ja gezegd. Echter realiseerde ik niet dat niet alle elementen er zo uit zouden zien als in mijn oorspronkelijke ontwerp. Daardoor kwam de beleving van het prototype minder goed over op de gebruikers. Hierdoor werd er wel meer gefocust op het gebruik en de navigatie, wat een belangrijk punt is binnen het concept. Ook kwam ik erachter dat de pagina's die ik had gemaakt wel echt het minimum was. Ik had liever een vollediger prototype gehad om mee te testen maar door de beperking in tijd is dit er niet van gekomen. Voor het testen van de navigatie, inhoud en concept was het prototype ver genoeg ontwikkeld.



In de testperiode van het prototype had ik onverwacht een tegenslag. Tijdens het weekend waarin ik de eerste test gepland had was het online platform offline door werkzaamheden. Dit was van te voren niet gecommuniceerd. Ook werd pas de tweede dag rond de middag duidelijk gemaakt wat er aan de hand was. Dit was een nare tegenvaller aan het einde van het afstuderen omdat de tijd begon te dringen.

Mocht het onderzoek naar het online rapport uitgebreid worden door iemand anders, dan zou ik diegene willen adviseren onderzoek te doen naar de bestaande modellen waar BrainCompass gebruik van maakt. Als ik minder gebonden zou zijn geweest aan de bestaande modellen had ik, denk ik, een beter product neer kunnen zetten. Echter was hier binnen het project niet genoeg ruimte voor en is ervoor gekozen om het product zo bruikbaar mogelijk te maken voor de nabije toekomst. Er zou onderzoek gedaan kunnen worden naar de manier van uitleggen die nu gebruikt wordt om de uitslagen uit te leggen. Niet alleen op visueel maar ook op tekstueel gebied in het rapport. Dit zou kunnen bijdragen aan het toekomstbeeld waar BrainCompass naar toe wil.

10. Literatuurlijst

Barnum, C. M. (2010). *Usability testing essentials: ready, set... test!*. Elsevier.

Daams, B. (2011). *Productergonomie: ontwerpen voor nut, gebruik en beleving*. Uitgeverij Undesigning.

Garrett, J. J. (2010). *Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.

Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.

Holst, C. (2010, November 1). Readability: the Optimal Line Length. Geraadpleegd van <https://baymard.com/blog/line-length-readability>

International Organization for Standardization (1998). *Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDT's)*, Part 11. Guidance on usability. ISO 9241-11.

MoSCoW-methode. (2015, October 6). Retrieved July 25, 2017, from nl.wikipedia.org/wiki/MoSCoW-methode

Sande, C. v. (2014, November 18). Usability testen - Het wat, waarom, wanneer en hoe? Opgehaald van Level-level: <https://level-level.com/nl/usability-testen-de-wat-waarom-wanneer-en-hoe/>

Social Widgets [Foto]. (2016). Geraadpleegd op 9 augustus 2017, van <http://getbootstrapadmin.com/remark/base/widgets/social.html>

Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., & Lawrence, A., . . . Windmark, E. (2015). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. BIS Publishers BV.

Tabs & Accordions [Foto]. (2016). Geraadpleegd op 20 augustus 2017, van <http://getbootstrapadmin.com/remark/base/uikit/tabs-accordions.html>

Valkenburg, R., Vos-Vlamings, M., Bouma, J., & Willems, R. (2008). *Basisboek human technology interaction*. Noordhoff Uitgevers B.V.

Weather Widgets [Foto]. (2016). Geraadpleegd op 9 augustus 2017, van <http://getbootstrapadmin.com/remark/base/widgets/weather.html>



11. Interne bijlagen

Bijlage A: Opdrachtschrijving

Inside out

Welkom bij jezelf.

afstudeerder
Sanne Celia van Alphen
studienummer 13037366
Sleutelbloemzoom 9 2353 RA Leiderdorp
0654241465
Santjeva@hotmail.com

afstudeerbedrijf
BrainCompass
Westersingel 94, 3015 LC Rotterdam

begeleiding
Loek Worm
[010 340 3080](tel:0103403080)
loek@braincompass.com

opleiding
Human Technology, Haagse Hogeschool
Johanna Westerdijkplein 75
2501 EH Den Haag

begeleiding
Monique van Hees
0611515313
M.N.A.vanHees@hhs.nl



inleiding

BrainCompass mapt het leven van de gebruiker uit met de tool die ze aanbieden. Deze tool brengt de ontwikkeling (zowel aangeboren als aangeleerd) van de eindklant op gedetailleerde wijze in kaart zodat ze vervolgens gekoppeld kunnen worden aan het passende ontwikkeltraject. BrainCompass bedient twee doelgroepen namelijk een partnerkanaal (de leveranciers en de facilitators van het BrainCompass) en de uiteindelijke eindklant (deelnemers van het BrainCompass die het ontwikkeltraject ondergaan). De partner kanalen (hierna te noemen 'coaches') zijn voornamelijk professionals op het gebied van learning en development. Het zijn zelfstandige coaches of trainers op sales en leadership vlak. De eindklant (hierna te noemen 'eindgebruiker' of 'gebruikers') bestaan uit professionals werkzaam bij een bedrijf en verschillen van een managementfunctie tot een werknemers functie. Ze hebben wekelijks contact (fysiek en telefonisch) met hun eindgebruikers en coaches. Daardoor het is mogelijk om op wekelijkse basis aanpassingen in producten/diensten te testen.

De tool bestaat uit een DNA analyse¹ (m.b.v. de DNA kit zie *afbeelding 1*) en een neurowetenschappelijk gevalideerde vragenlijst waaruit samen een rapport komt. Dit rapport wordt als uitgangspunt gebruikt om het ontwikkeltraject in te gaan. De vragenlijst wordt online gemaakt op het platform van BrainCompass, hier komt later ook het rapport op te staan. Dit platform is alleen bedoeld voor de gebruiker en zijn of haar coach. Nadat het rapport beschikbaar is wordt er een feedbackgesprek ingepland om het rapport te bespreken en het ontwikkeltraject te starten met een coach.



Afbeelding 1: DNA Kit

Vooraf de DNA analyse in het lab is een lang wacht proces (gemiddeld drie weken) waarin veel onduidelijkheid ontstaat bij de gebruikers. Ze worden in deze periode niet op de hoogte gehouden hoe ver de analyses zijn. In deze 'wachterperiode' komen er veel vragen binnen van gebruikers of de uitslag al binnen is en hoe lang het nog gaat duren. BrainCompass heeft geconstateerd dat ook het rapport voor veel mensen een struikelblok is om doorheen te komen. Dit komt doordat er wetenschappelijke informatie op een redelijk complexe wijze in het rapport wordt besproken. Bovendien gaat deze informatie ook nog een over het meest gevoelige onderwerp; namelijk over jou als persoon. Dat betekent dat mensen in een hoge emotionele staat verkeren en door hun emoties niet in ratio kunnen denken. Uit een onderzoek van Van den Bergh en Eelen (1981) kwam ook "The impact of conscious labeling decreases as emotions become more intense". En zoals uit de psychologie bekend is: Emotie of componenten van emotie beïnvloeden cognitieve functies als aandacht, geheugen, oordelen en beslissingen.

BrainCompass wil een vernieuwde versie van het feedbackrapport die beter aansluit bij het mentale model en emotionele staat van de gebruikers, waardoor er minder tijd besteed hoeft te worden aan het uitleggen van het feedbackrapport en meer tijd besteed kan worden aan het ontwikkeltraject. Tijdens het onderzoek zal er ook gekeken worden of dit de juiste oplossing is voor het probleem of dat er betere alternatieven zijn. Ook moet er gekeken worden naar de manier waarop gebruikers voorbereid worden op het feedbackgesprek tijdens het traject, hier is mogelijk ook winst te behalen.

opdracht

De afstudeerstage bevat twee opdrachten:

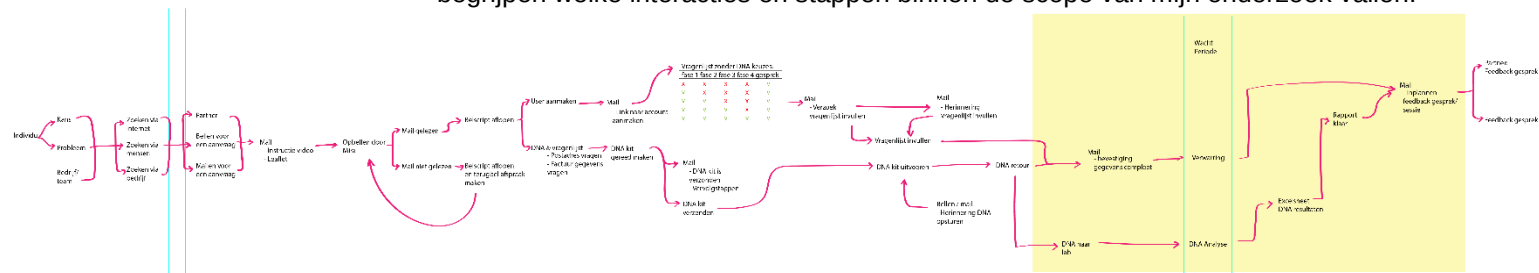
1. Customer journey Design

- a. Dit gaat gebruikt worden om meer inzicht te krijgen in het proces dat de gebruiker en eventuele (ontwikkel)partner doorlopen om het stuk te markeren dat centraal staat in mijn onderzoek. In het kader van de Customer Journey is het belangrijk om de deelnemer vanaf het moment dat de vragenlijst is ingevuld mentaal betrokken –

¹ De DNA analyse is optioneel.



en nieuwsgierig – te houden tot het moment dat het DNA in het externe laboratorium is geanalyseerd en hij toegang tot zijn feedbackrapport kan krijgen. Het maken hiervan is een essentieel onderdeel om inzicht te krijgen in het proces en te begrijpen welke interacties en stappen binnen de scope van mijn onderzoek vallen.



Afbeelding 2: Customer journey met onderzoeksscope gemarkeerd weergegeven.

2. Hoe kun je gebruikers beter voorbereiden op het feedbackgesprek zodat het feedbackrapport beter wordt opgenomen en begrepen?

- Vanaf het moment dat de vragenlijst is ingevuld en opgestuurd begint er een wachtperiode van gemiddeld drie weken tot het rapport is opgemaakt met de data uit het DNA en de vragenlijst. Hierin krijgt BrainCompass veel (onnodige) vragen die tijd kosten van het personeel om te beantwoorden. De communicatie en het verwachtingsmanagement moet in deze periode verbeterd worden.

Hoe kan de digitale versie van het rapport beter aansluiten op de verwachting en emotionele staat van de gebruikers zonder het verschil tussen de digitale en analoge versie te groot te maken?

- De digitale versie is hierbij het uitgangspunt omdat de analoge versie vooral bedoeld is om naar een sessie/feedbackgesprek te kunnen meenemen. Hierin moet wel de nodige balans blijven zodat het niet als twee verschillende rapporten ervaren gaat worden. De vragen die hierbij gesteld moeten worden zijn: Wat verwachten mensen van het rapport en hoe is dit te vertalen naar een betere versie van het bestaande rapport.

activiteiten en methoden

Tijdens de stage wordt het stuk vanaf dat de gebruikers de vragenlijst hebben ingevuld tot en met dat ze het rapport hebben gelezen als scope genomen voor het onderzoek (zie afbeelding 2). Dit kan opgebroken worden in de tijd dat de mensen aan het wachten zijn tot ze het rapport krijgen en de sessie waarin ze het rapport te zien krijgen.

In de tabel hieronder worden de manieren van onderzoek weergegeven en de doelen hiervan:

Manieren van onderzoek:

Manier	Met wie	Wat/doel
Zelfonderzoek		Zelf als klant het proces doorlopen en een dagboek bijhouden. Om meer inzicht en besef te krijgen in het proces die de gebruikers doorlopen.
Interviews	Intern Coaches Gebruikers Experts	PVE0 (aan de hand van wettelijke regels) + PVE1 PVE1 PVE2 + Wanneer ze de vragenlijst hebben ingevuld de mensen opbellen over de verwachtingen en ervaringen tot nu toe. (Petproject) Iemand interviewen die expert is op het gebied van informatieverwerking in de hersenen.



Gebruikersonderzoek	Digitaal Groepsessie	Eerst testen m.b.v. een vragenlijst of ze visueel of tekstueel denken vervolgens ze een scenario laten doorlopen die tot het rapport leidt. Het rapport m.b.v. een eyetracker en thinking out loud testen. Verwachtingen peilen over het rapport en de wachtperiode na het scenario met ze te doorlopen waar echte klanten doorheen zouden gaan en ze een verwachtingsschets te laten tekenen en pitchen aan de rest. Vervolgens ze een echt rapport laten zien en hun reacties peilen.
Literatuuronderzoek		Informatie verwerking in het brein Design rules Methoden waardoor wachten minder erg wordt

De wacht periode

Rapport periode

Hele customer journey (vooronderzoek)

Aan de hand van de data en PVE's die uit de verschillende onderzoeken naar voren komt zullen er schetsen gemaakt worden voor mogelijke oplossingen/verbeteringen. Deze zullen vervolgens terugspeeld worden aan de gebruikers in individuele tests en in groepstesten om te zien of ze daadwerkelijk het product beter/prettiger maken. Met deze data zullen verschillende iteraties volgen die ook gespeeld zullen worden bij partners. Waardoor er aan het einde van de stage een zo volledig mogelijk product zal ontstaan.

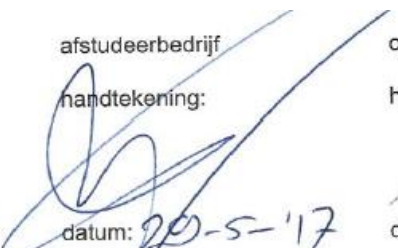
praktische resultaten

- onderzoeksrapport
- customer journey met touchpoints
- ontwerpverslag met ontwerpkeuzes
- herontwerp (prototype) touchpoints
- Adviesrapport (dit verdelen in korte termijn, middel en lange termijn advies)

planning

<https://trello.com/b/i6URnUdU>

opdracht akkoord

afstudeerder	afstudeerbedrijf	opleiding
handtekening:	handtekening:	handtekening:
		
datum: 29-5-'17	datum: 29-5-'17	datum: 29 mei 2017
Sanne Celia van Alphen	BrainCompass Loek Worm	Haagse Hogeschool Theo Rooden afstudeercoördinator

Bronnenlijst:

Van den Bergh, O., & Eelen, P. (1981). "Ik weet het wel, maar ik voel het anders". Over de relatie tussen cognitie en emotie. *Gedrag: Tijdschrift voor Psychologie*.