

Gebruikersonderzoek voor de Provinciale Producten Catalogus

De gebruikersvriendelijkheid van de digitale catalogus waarmee
provincies hun diensten en producten op het internet presenteren

Inge Pluijlaar
november 2009

Inleiding

De Provinciale Producten Catalogus

Alle twaalf Nederlandse provinciale websites presenteren de diensten en producten van de provincie in de online Provinciale Producten Catalogus (PPC). In deze gedeelde applicatie kunnen bedrijven en particulieren, die in aanmerking komen voor producten en diensten van de provincie, een overzicht vinden van en zoeken binnen het volledige aanbod van hun provincie (Provinciale Producten Catalogus, z.d.).

De PPC is sinds 2003 een deelverzameling van het Overheidsloket. Dit loket is door het ICT-Uitvoeringsorganisatie(ICTU)-programma 'Advies Overheid.nl' ontwikkeld om alle dienstverlening van de Nederlandse rijksoverheid te ontsluiten op het internet. De PPC is ontwikkeld en wordt onderhouden conform de afspraken die zijn vastgelegd in een 'Standaard voor Samenwerkende Catalogi' (Samenwerkende Catalogi, z.d.). Deze is er op gericht om de producten- en dienstencatalogi van alle verschillende overheden zo te laten samenwerken, dat gebruikers 'no wrong door' meer vinden bij de elektronische overheid. Dat wil zeggen dat burgers en ondernemers verschillende productinformatie op alle websites van deelnemende overheden en op de centrale portaal 'Overheid.nl' zouden moeten kunnen vinden. Als zij zich, voor de informatie die ze zoeken, niet bij de juiste overheidsinstelling bevinden, worden zij daar snel naar doorverwezen.

Aanleiding

Het huidige systeem waarop de PPC gebaseerd is functioneert niet (meer) naar behoeven. Daarom moesten provincies op zoek naar een nieuw systeem om de PPC te dragen. Binnen het Interprovinciaal Overleg (IPO) en de provincies was er onder de beheerders van de PPC de wens om deze gelegenheid aan te grijpen om de PPC ook op het gebied van functionaliteit te verbeteren. Voor de ontwikkeling van de nieuwe PPC wilden zij graag een verschuiving van een aanbodgerichte naar een vraaggerichte aanpak. Een beoogd onderdeel voor de realisering hiervan was het belichten van het gebruikersperspectief.

In eerste instantie ben ik, als student psychologie, met als afstudeerrichting cognitie, media en ergonomie, gevraagd om voor de beheerders van de PPC een presentatie te geven in het kader van gebruikersvriendelijkheid. In lijn met deze uitnodiging heb ik aan het IPO voorgesteld om mijn bachelor afstudeeronderzoek te wijden aan een gebruikersgerichte doorontwikkeling van de PPC. Dit doe ik vanuit Universiteit Twente (UT) en ik ben daarbij een samenwerking aangegaan met het ICTU.

Een kader voor gebruikersvriendelijkheid

Het uiteindelijke doel van het onderzoek is om duidelijk te krijgen wat de optimale gebruikersinterface van de PPC is (zowel het grafisch als het functioneel ontwerp), zodat de gebruiker zijn doel gemakkelijk bereikt. Om hier achter te komen zijn de volgende stappen vereist:

1. inventarisatie van de huidige problemen en wensen van de doelgroep van de PPC
2. ontwerp van nieuwe interface(s)
3. het testen (en vergelijken) van de nieuwe interface(s)
4. het implementeren van de (beste) nieuwe interface binnen het voor de nieuwe PPC gekozen systeem

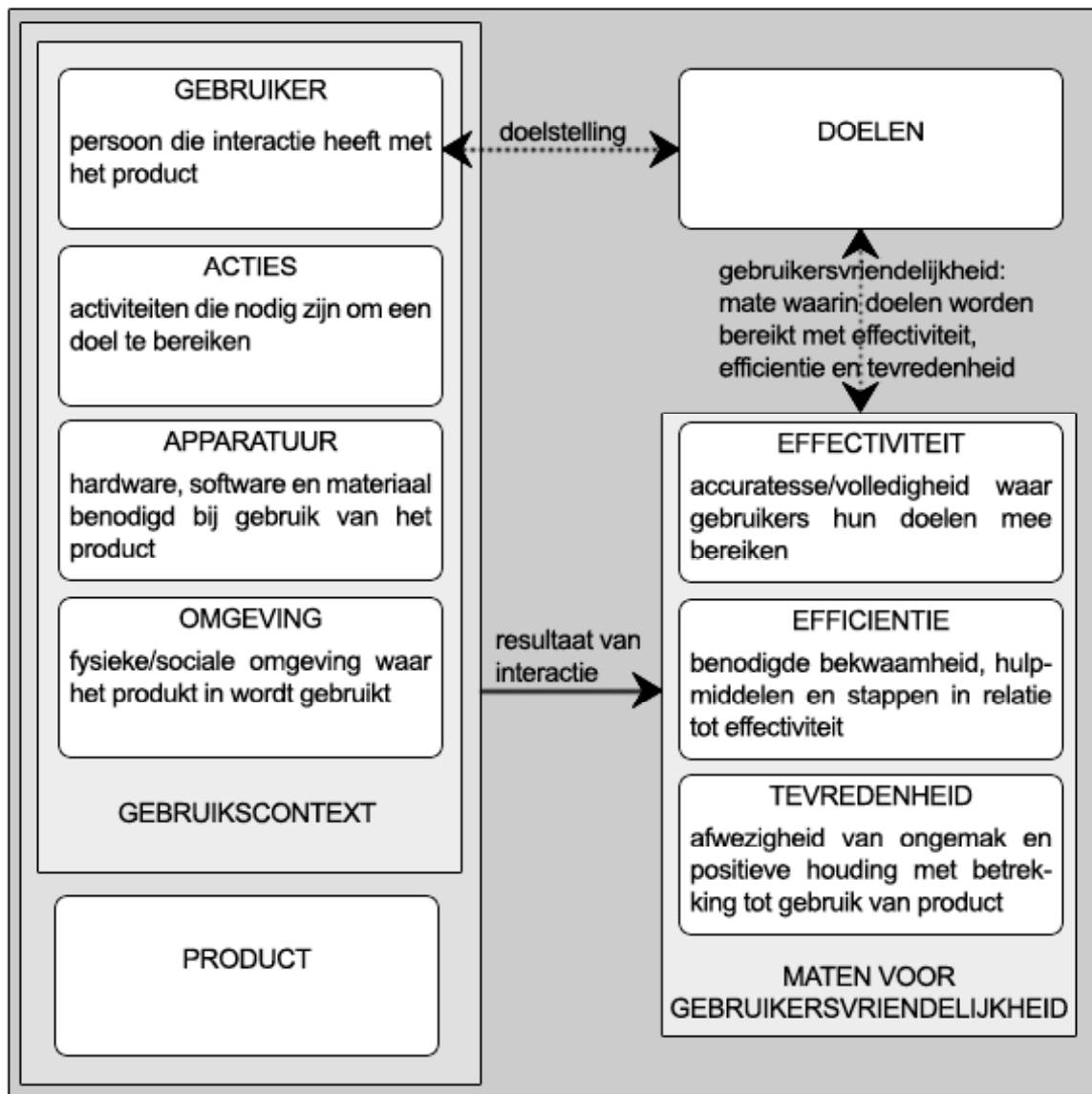
Dit onderzoek beperkt zich tot stap 1. ‘inventarisatie van de huidige problemen en wensen van de doelgroep van de PPC’. In de discussie geef ik voorbeelden van mogelijke interfaces. Hiermee geef ik een aanzet tot stap 2. ‘ontwerp van nieuwe interface’s’. De ontwerpen zijn in de eerste plaats bedoeld als voorbeelden om de in de discussie gegeven suggesties voor verbetering van de vormgeving te illustreren.

Wat zijn de verwachtingen en wensen van de gebruikers (burgers, m.n. ondernemers en grote organisaties) met betrekking tot de vorm en functionaliteit van de PPC en wat zijn de huidige problemen bij het gebruik van de PPC?

Dit heb ik onderzocht aan de hand van een internationale standaard voor gebruikersvriendelijkheid (‘usability’) die omschreven staat in het ISO9241-11 (International Standardization of Information, 1998). Volgens de definitie die in deze standaard gegeven wordt, is gebruikersvriendelijkheid “de mate waarin een product gebruikt kan worden door gespecificeerde gebruikers om met effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid gespecificeerde doelen te bereiken in een gespecificeerde gebruikscontext” (ISO, 1998).

Om de gebruikersvriendelijkheid van een product te bepalen, is het vanuit dit uitgangspunt nodig om de doelen van het betreffende product te definiëren en om een middel te vinden, waarmee we de effectiviteit, efficiëntie en tevredenheid en de componenten van de gebruikscontext kunnen ontleden, meten en verifiëren. Figuur 1 geeft een schematische weergave van het door het ISO9241-11 geschetste kader waar vanuit de gebruikersvriendelijkheid van de PPC in deze studie is onderzocht.

Figuur 1: “usability framework” (ISO, 1998)



De verschillende elementen van het in figuur 1 geschetste kader dienden als leidraad voor het opstellen van dit onderzoek en het analyseren van de gegevens. Het ‘Product’ is in deze studie de PPC. De ‘Doelen’ van de gebruiker en de ‘Maten voor Gebruikersvriendelijkheid’ bepaalde ik aan de hand van de door Rogers, Sharp en Preece (2007) geopperde belangrijkste componenten voor een gebruikersonderzoek. Dit zijn een gebruikerstest (‘user test’) en een gebruiker tevredenheids vragenlijst (‘user satisfaction questionnaire’). De gebruikerstest meet het prestatievermogen van de gebruiker op specifieke taken, die representatief moeten zijn voor de doelen van een gebruiker. In termen van het kader voor gebruikersvriendelijkheid (figuur 1) kunnen aan de hand van de gebruikerstest de ‘Effectiviteit’ en de ‘Efficiëntie’ van het product gemeten worden.

De gebruiker tevredenheids vragenlijst wordt gebruikt om er achter te komen wat gebruikers zelf vinden van en ervaren bij het gebruik van de PPC (Rogers, Sharp, & Preece, 2007). Hiermee wordt uit het gekozen kader (figuur 1) het aspect ‘Tevredenheid’ gemeten.

Ook kan het volgens Rogers, Sharp, en Preece (2007) van waarde zijn een gestructureerd of semi-gestructureerd interview met de gebruiker te houden. Dit kan bijdragen aan het in beeld brengen van de ‘Gebruikscontext’ uit figuur 1.

Uitgaande van het hiervoor omschreven oogpunt, bestond het onderzoek uit drie verschillende onderdelen:

1. Een kort gestructureerd interview met de proefpersoon

Dit interview had tot doel inzicht te verkrijgen in de persoonlijke achtergrond van de proefpersonen, de ervaring die de proefpersonen hadden met computer en internet, en de mate waarin de proefpersonen op de hoogte waren van de producten en diensten die de provincie hem/haar zou kunnen leveren en zijn/haar wens om van deze producten en diensten (via internet) gebruik te kunnen maken. Aan de hand van deze gegevens en enkele vervaardigde gegevens over doel en doelgroep van de PPC kon een gebruikscontext gespecificeerd worden.

2. Een gebruikerstest van de huidige PPC

De proefpersonen voerden enkele taken uit, waarbij ze zich moesten indenken dat ze geïnteresseerd waren in een specifieke dienst of een specifiek product.

De effectiviteit werd gemeten aan de hand van de in de taken gestelde doelen die door de proefpersonen behaald werden en de mate waarin de voltooide taken juist en volledig werden beantwoord.

Verder werd de tijd genoteerd die proefpersonen nodig hadden om verschillende taken af te ronden en werden de paden die zij aflegden om hun doelen te bereiken bestudeerd om de efficiëntie van de PPC in beeld te brengen.

3. Een gebruiker tevredenheids vragenlijst

Afsluitend vulden de proefpersonen een vragenlijst in, over de door hen ervaren gebruikersvriendelijkheid van de PPC. De basis van deze vragenlijst ontleende ik aan de System Usability Scale (SUS), die werd ontwikkeld door de Digital Equipment Corporation (Brooke, 1996). Tot slot kregen de proefpersonen de gelegenheid om suggesties te geven tot verbetering van de PPC.

Deze drie onderdelen van het huidige onderzoek (interview, gebruikerstest, vragenlijst) zijn gebruikelijk binnen het vakgebied van usability engineering en worden routinematig toegepast bij de evaluatie van de gebruikersvriendelijkheid van een product (Paymans & Cremers, 2004)(Augustine & Greene, 2002.).

Aan de hand van de informatie die deze componenten zouden opleveren, verwachtte ik:

- a) een totaalbeeld te kunnen schetsen van de algehele gebruikersvriendelijkheid van de huidige PPC,
- b) aandachtspunten te destilleren voor onderdelen die voor verbetering in aanmerking komen en
- c) suggesties te kunnen doen voor hoe deze verbeteringen tot stand gebracht kunnen worden.

Methode

Specificatie van de gebruikscontext

Om de gebruikscontext in het onderzoek goed te kunnen simuleren moest ik om te beginnen weten wie de beoogde gebruiker van de PPC is. In de breedste zin van het woord is het antwoord hierop: burgers. In eerste instantie gaat het om die burgers die in aanmerking komen voor, of werken bij een organisatie/onderneming die in aanmerking komt voor diensten en producten van de provincie. Voor de diensten en producten van de provincie geldt dat deze vooral van toepassing zijn op ondernemers of (grotere) organisaties. Vanuit het oogpunt van de Samenwerkende Catalogi zijn echter burgers, die recht hebben op de dienst of product van een andere overheidsinstelling, maar daarvoor door onwetendheid bij de provincie zoeken, ook gebruikers van de PPC, daar de PPC ook als een doorgeefluik naar andere overheidsinstanties moet fungeren. De gebruikersgroep van de PPC is daarom zeer divers. Aan de hand van de volgende profielomschrijving liet ik het ICTU uitnodigingen versturen naar geselecteerde burgers uit hun proefpersonenpanel:

“Voor het onderzoek zoeken we 10-20 respondenten van de leeftijd 18-65. Het gaat om burgers, het liefst waarvan in ieder geval een deel werkzaam in een groter bedrijf, of eventueel zelf ondernemer. De respondenten hoeven niet van een specifieke regio afkomstig te zijn (integendeel). Maar voor wat betreft de reistijd kunnen mensen in en rondom Utrecht, en in en rondom Twente uitgenodigd worden.” (De interviews werden gehouden in Utrecht en Enschede).

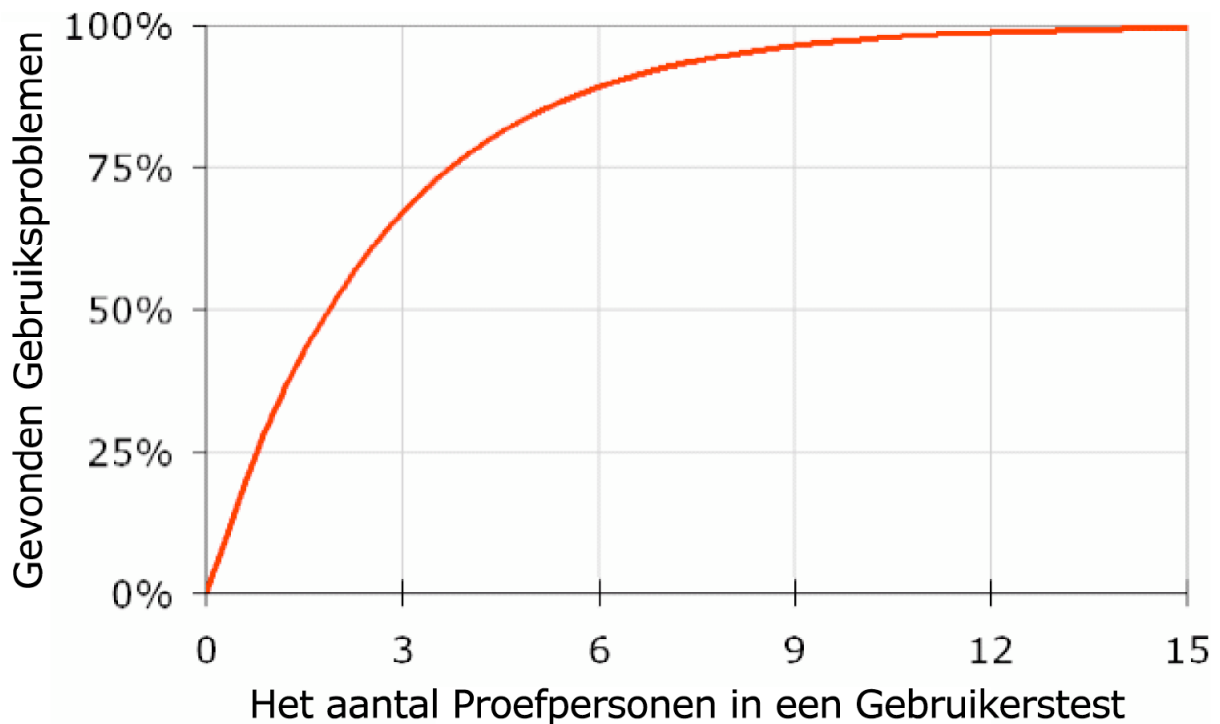
Proefpersonen werd voor deelname aan het onderzoek €25,- beloofd.

Het gezochte aantal (10-20 respondenten) baseerde ik op een artikel van Nielsen (2000) die uit eerder onderzoek met Landauer concludeerde dat het aantal gebruiksproblemen die worden gevonden in een gebruikersonderzoek met n proefpersonen, is: $N(1-(1-L)^n)$

Waarin N het totale aantal gebruiksproblemen in het ontwerp is, en L het ontdekte aantal gebruiksproblemen, terwijl een enkele proefpersoon getest werd. Met ongeveer 15 proefpersonen blijkt volgens de onderzoeken van Nielsen en Landauer 100% van de gebruiksproblemen gevonden te worden (figuur 2).

Verder geeft Nielsen aan dat, beter nog dan testen met 15 personen, een product getest kan worden aan de hand van vijf personen op verschillende momenten binnen de ontwikkeling van het product. Wanneer afgerekend is met een bepaald probleem, kunnen andere problemen de kop op steken, die met een volgende test aan het licht gebracht kunnen worden.

Figuur 2: aanbevolen aantal proefpersonen voor een gebruikerstest (Nielsen, 2000)



Er waren voor deelname aan het onderzoek dertien aanmeldingen. Uiteindelijk hebben daarvan acht mensen de gebruikerstest gedaan (hetgeen volgens figuur 2 zou moeten leiden tot een verwacht percentage gebruiksproblemen van ongeveer 90%). Twee respondenten zeiden de afspraak af, één vergat de afspraak en voor twee van de respondenten heb ik de

afpraak vanwege een defect aan de in het onderzoek gebruikte laptop afgezegd en heb met hun geen nieuwe afspraak kunnen plannen.

Verder waren er twee proefpersonen die niet de volledige test hebben kunnen voltooien; de één door te laat komen, de ander door een storing van de PPC. Ik heb er voor gekozen de data van deze proefpersonen wel in dit onderzoek mee te nemen, omdat zij in mijn ogen een zinvolle bijdrage leverden aan het geheel.

De volgende gegevens vergaarde ik aan de hand van een kort, gestructureerd interview voorafgaand aan de gebruikerstest (zie bijlage 1).

In totaal namen er acht personen deel aan het onderzoek, waarvan zes mannen en twee vrouwen. De leeftijden varieerden van 27 tot 65 jaar, met een gemiddelde van 48 jaar. Zeven van de acht deelnemers waren hoger opgeleid (HBO/WO), de resterende deelnemer had MMS als hoogst genoten opleiding. Twee van de deelnemers waren woonachtig en werkzaam in Overijssel. Zes van de deelnemers waren woonachtig in Utrecht, waarvan één werkzaam in Noord-Holland.

Allen maakten dagelijks gebruik van hun computer en allen brachten gezamenlijk voor werk en privé meer dan 14 uur per week door op internet, een enkeling zelfs meer dan 30 uur.

Alle proefpersonen hadden in meer of mindere mate (variërend van wekelijks tot (geldend voor één persoon) bijna nooit) ervaring met het opzoeken van overheidsinformatie op internet.

Slechts één van de proefpersonen had voor zichzelf helder voor wat voor diensten of producten van de provincie hij eventueel in aanmerking zou kunnen komen (als zelfstandig ondernemer). Hij had echter slechte ervaring met het vinden van informatie over deze diensten en producten. Andere proefpersonen wisten niet of nauwelijks wat de provincie voor hen of de organisatie waarbij zij werkten kon betekenen.

De locaties van het onderzoek waren een kleine ruimte van het laboratorium gedragswetenschappen (GWLAB) aan de UT te Enschede en een compacte vergaderruimte in restaurant de Tijd te Utrecht, voor respectievelijk de proefpersonen die in Overijssel en zij die in Utrecht woonachtig waren.

Voor het uitvoeren van de test werd gebruik gemaakt van een HP-laptop, besturingssysteem Windows xp, en de browser Internet Explorer 6. De proefpersonen gebruikten een USB-muis en het ingebouwde toetsenbord van de laptop.

Terwijl de proefpersonen taken uitvoerden werd het beeldscherm opgenomen met behulp van het freeware programma CamStudio.

Specificatie van doelen

Om voor de gebruiker representatieve doelstellingen te creëren ben ik uitgegaan van thema's die geformuleerd zijn aan de hand van het project Life events als verbindende factor (LEAF) van Overheid heeft Antwoord. LEAF is erop gericht in kaart te brengen bij welke gebeurtenissen in het leven van burgers en ondernemers, welke overheidsorganisaties betrokken zijn en heeft tot doel de dienstverlening van de overheid naar de situatie van de 'klant' in te richten (LIFE EVENTS project leaf, z.d.).

Ingedeeld op basis van vier thema's (wonen, werk en inkomen, zorg en gezondheid en cultuur) heb ik een aantal op producten en diensten van de provincie gebaseerde taken ontwikkeld, met verschillende specifieke doelstellingen, zoals het noteren van een telefoonnummer of adres, het vinden van een relevante vergunning of subsidie en het noteren van een url van een pagina waarop de gevraagde informatie te vinden is.

De eerste taken, onder het thema wonen, werden uitgevoerd vanaf een neutrale startpagina (www.startpagina.nl). Proefpersonen zochten dus vrij op internet naar de in de PPC aanwezige informatie. Hiermee werd de algehele vindbaarheid van de in de PPC opgenomen informatie bekeken en als die informatie gevonden werd, bleek of gebruikers deze daadwerkelijk vonden op de provinciale websites, in de PPC.

Het tweede onderdeel van de test bestond daaruit dat de proefpersonen vanaf de homepage van de website van hun provincie zochten naar de plek binnen de website waar zij zouden verwachten dat zij informatie konden vinden over de diensten en producten van de provincie. Wanneer zij bij de PPC belandden werd hun enkele vragen gesteld op basis van de eerste indruk die zij van deze applicatie hadden.

De volgende taken, onder de thema's werk en inkomen, zorg en gezondheid en cultuur, werden uitgevoerd vanaf het startscherm van de PPC.

De proefpersonen hadden de opdracht om tijdens het uitvoeren van de taken zo veel mogelijk hardop te denken.

Specificatie van maten voor gebruikersvriendelijkheid

Er bestaat een scala aan mogelijkheden om de maten voor gebruikersvriendelijkheid uit te selecteren. Afhankelijk van de ‘gebruiksdoelstelling’ van het product zijn bepaalde maten wel of niet relevant. In het geval van de PPC zal het bijvoorbeeld niet vaak voorkomen dat gebruikers veelvuldig terugkeren en is het dus niet van belang dat functionaliteiten sterk herkenbaar zijn over verschillende bezoeken heen en voor intensief, geavanceerd gebruik. Wel is het belangrijk om maten te kiezen die bepalen hoe gemakkelijk het is om, zonder het systeem eerder gezien te hebben (wat ook voor de proefpersonen in dit onderzoek gold) snel en gemakkelijk je weg te vinden binnen de applicatie en je beoogde doel te bereiken. In ISO9421-11 werd deze ‘gebruiksdoelstelling’ geformuleerd als “walk up and use” (ISO, 1998). Hierbij zijn relevante maten voor effectiviteit:

- a) het percentage taken dat door proefpersonen voltooid werd en
- b) het percentage van de juist en volledig beantwoorde voltooide taken.

Efficiëntie kan worden gemeten door de mate van effectiviteit te relateren aan de moeite die gedaan moest worden om het doel te bereiken, uitgedrukt in de tijd dat er over verschillende taken werd gedaan en de paden (omwegen) die zij voor het voltooien van de taak aflegden.

In de ideale situatie zouden gebruikers tijdens het uitvoeren van de taken geen tijd kwijt moeten zijn aan zoeken. Volgens Krug (2006) zou een website overduidelijk moeten zijn en geen uitleg moeten behoeven. Idealiter zou het, voor zover mogelijk geen mentale inspanning moeten kosten om te begrijpen waar de website over gaat, wat je er mee kunt en welke acties tot welke informatie leiden. Hier vanuit gaande heb ik de ideale tijd gemeten voor het uitvoeren van de verschillende taken, door mijn eigen prestatie op de taken te timen. Ik ontwikkelde de taken zelf en was er doordoor van op de hoogte waar ik de gezochte informatie kon vinden en verspeelde daarom geen tijd aan zoeken. Mijn gemiddelde tijd per taak kwam uit op zo’n 1,10 minuten. Dit zou als maat dienen waar ik de gemiddelde tijd die er per proefpersoon over de taken werd gedaan mee kon vergelijken.

Verder zegt ook de vindbaarheid van de PPC iets over de efficiëntie van het product. Als gebruikers zoeken naar bepaalde informatie over producten en diensten beginnen zij over het algemeen niet bij de startpagina van de applicatie zelf, maar op de website van de provincie, of, als zij niet weten bij welke overheidsinstantie de door hun gezochte informatie zich bevindt, bij een zoekmachine als Google.

De vragenlijst (zie bijlage 3) die de proefpersonen naderhand invulden moest informatie geven over hun tevredenheid tegenover het gebruik van de PPC. Deze vragenlijst, een vertaling van de SUS, bestond uit 10 beweringen (items), waarvan de proefpersonen op een vijfpuntsschaal (Likert-scale) moesten aangeven of ze het er helemaal mee eens, dan wel helemaal mee oneens waren (Brooke, 1996).

Om de score op de SUS te berekenen, moesten eerst de scores op de verschillende items opgeteld worden. De score op de verschillende items reiken van 0 tot 4 en worden berekend ofwel door van de aangegeven positie op de schaal 1 af te trekken, ofwel door de aangegeven positie op de schaal van 5 af te trekken, afhankelijk van de richting die de beoordeelde bewering uit ging (positief of negatief over de PPC). De totale som van de scores moest worden vermenigvuldigd met 2,5 om de algehele score op de SUS te berekenen. Deze score kan reiken van 0 (minimum score per item van $0 \times 10 \text{ items} \times 2,5$) tot 100 (maximum score per item van $4 \times 10 \text{ items} \times 2,5$) en op deze manier berekend geldt: hoe *lager* de score hoe *hoger* de tevredenheid van de proefpersoon over het gebruik van de PPC (Brooke, 1996).

Verder was het, voor het bepalen van de tevredenheid van de proefpersonen, niet onbelangrijk om te letten op uitingen van tevredenheid of misnoegen, tijdens het uitvoeren van de taken. Een aantal door de proefpersonen gedane subjectieve uitspraken geef ik als citaten weer in het hoofdstuk 'Resultaten'.

Resultaten

Effectiviteit

Gemiddeld voltooiden de proefpersonen 94% van de 11 zoektaken. Dit lijkt een hoog percentage, echter gesteld tegenover de nauwkeurigheid van de gegeven antwoorden stelt het niet veel voor. Van de voltooide zoektaken werd slechts 56% juist en volledig beantwoord.

Dat wil zeggen dat slechts $0,94 \times 0,56 = 53\%$, net iets meer dan de helft, van de voor de gebruiker gestelde doelen door de proefpersonen behaald werden.

Tabel 1 presenteert de volledige set data in een tabel, waarvan de eerste en tweede kolom een overzicht geven van respectievelijk:

- het aantal voltooide taken tegenover het totaal aantal taken en
- het aantal juist en volledig beantwoorde taken tegenover het aantal voltooide taken.

Tabel 1: resultaten

Proefpersoon	Voltooide Taken/ Totaal Aantal Gemaakte Taken	Juist Beantwoorde Taken/ Voltooide Taken	Gemiddelde Tijd Besteed aan een Taak in Minuten	Score op de SUS
1	10/11 = 91%	7/10 = 70%	3,0	10,0
2	10/11 = 91%	5/10 = 50%	2,9	37,5
3	6/6 = 100%	1/6 = 17%	4,1	32,5
4	3/3 = 100% (niet meegerekend in gemiddelde)	0/3 = 0% (niet meegerekend in gemiddelde)	onbekend (niet meegerekend in gemiddelde)	65,0
5	9/11 = 82%	3/9 = 33%	3,1	57,5
6	11/11 = 100%	9/11 = 82%	3,3	40,0
7	11/11 = 100%	10/11 = 91%	1,5	15,0
8	10/11 = 91%	5/10 = 50%	2,5	67,5
Gemiddelde	94%	56%	2,9	40,6

Efficiëntie

De proefpersonen deden gemiddeld 2,97 minuten over het voltooien van een taak (zie tabel 1, de derde kolom). Dit is bijna drie keer zo lang als de door mij bepaalde ideale tijd van 1,10 minuten en geeft dus ruimte voor verbetering. Zeker als je deze tijd stelt tegenover de matige effectiviteit, scoort de PPC slecht op efficiëntie.

De paden die de proefpersonen kozen voor het zoeken naar de gevraagde informatie verschilden per proefpersoon. Wat dat betreft is het goed dat de PPC meerdere zoekmogelijkheden biedt. Enkele proefpersonen merkten dit bij hun eerste indruk ook zelf op:

“Zoekbaarheid maakt het toegankelijk.” Bijna alle proefpersonen raakten echter bij het merendeel van de taken in ieder geval eenmaal op een dood spoor en moesten de keuze voor hun zoekstrategie herzien.

Voor de PPC om effectief en efficiënt te zijn moet hij allereerst vindbaar zijn voor de gebruiker die hem nodig heeft.

Drie van de acht proefpersonen kwamen bij één van de drie zoektaken, die werden uitgevoerd vanaf de neutrale startpagina, voor hun antwoord bij de PPC terecht (dat zijn dus drie ‘hits’ op in totaal 24 gemaakte taken), terwijl alle gevraagde informatie in de PPC te vinden was. Vanaf de homepage van de provincie waren er vier proefpersonen die, met de opdracht het onderdeel van de website te vinden, waar zij over de diensten en producten van de provincie informatie verwachtten te vinden, bij de PPC terecht kwamen. Eén proefpersoon noteerde het digitaal loket van de provincie en twee proefpersonen strandden op een totaal andere pagina, waar maar weinig te vinden was over diensten en producten van de provincie (de pagina ‘Actief op veel terreinen’ en de pagina ‘Thema’s’).

Tevredenheid

De gemiddelde score op de SUS was 40,6 (zie tabel 1, de vierde kolom), een gemiddelde dat zou aanduiden dat de proefpersonen matig positief waren. De gemiddelde mogelijke score is immers 50 en er geldt: hoe lager de score, hoe hoger de tevredenheid. De grote spreiding in de scores (variërend van 10 tot 67,5) zorgt er echter voor dat dit gemiddelde van 40,6 weinig zegt over de daadwerkelijke door de gebruikers algemeen ervaren tevredenheid over het gebruik van de PPC. Voorlopig kunnen we slechts zeggen dat deze per individu sterk kan verschillen.

De enkele positieve uitingen van de proefpersonen hadden betrekking op de verschillende zoekmogelijkheden van de PPC en op de eenvoud van de applicatie (in de zin van weinig poespas).

Meer dan positieve uitingen waren er echter negatieve uitingen, waarvan ik er hieronder enkele opsom:

- Bij het niet vinden van de gezochte informatie achter een bepaalde link (weliswaar lachend):
“Zwaar teleurgesteld!”
- Verschillende proefpersonen over het klikken naar de ‘volledige omschrijving’ van een product:
“Bla, bla, bla, vind ik te veel, maar wel logisch opgebouwd.”
“Complete beschrijving, bla bla bla.”
- Over het taalgebruik:
“Die had ik juist overgeslagen, want vond ik vervelend lezen. Weet niet wat er precies onder vraaggerichte zorg verstaan wordt. Beetje ambtelijke taal.”
“Ik vind de tekst wat moeilijk te lezen.”
- Over de zoekfuncties:
“Valt me op dat je op meerdere manieren informatie kunt vinden, maar de verschillende manieren geven niet dezelfde informatie, of met dezelfde vindbaarheid.”
- Over het uiterlijk bij het vinden van de PPC:
“Saai. Mag ik het saai vinden?”
“Dit lijkt erop, maar lijkt niet echt op een site. Het ziet er niet uit!”

Eén van de proefpersonen (nr. 4) heeft maar een klein deel van de test kunnen maken, omdat hij te laat voor de afspraak was. Hij was echter de enige proefpersoon die, voor zijn werk, eerdere ervaring had met het proberen gebruik te maken van (verschillende) diensten en producten van de provincie. Over die ervaring uitte hij op de volgende wijze zijn frustratie:
“Geprobeerd, maar afgehaakt. Ik snap niet wat daar allemaal rondloopt, een grote brei. Onmogelijke procedures, informatie niet geupdate. Ze zijn te veel met zichzelf bezig. Makers van de website gaan van de maker uit, niet van de gebruiker. Ik zoek wel het liefst naar informatie op internet. Ze hebben niet de beste ambtenaren in dienst; men zegt maar wat.”

Verder geeft bijlage 4 een lijst met door de proefpersonen gegeven suggesties voor verbetering van de gebruikersvriendelijkheid van de PPC.

Discussie

Algehele gebruikersvriendelijkheid

De effectiviteit en efficiëntie van de PPC zijn slecht gebleken. De tevredenheid van de gebruikers verschilde volgens de SUS sterk per persoon, maar was, gelet op de uitingen tijdens het uitvoeren van de taken over het algemeen niet groot.

Op deze resultaten gebaseerd zouden we volgens de definitie van het ISO9421-11 kunnen stellen dat de huidige PPC niet erg gebruikersvriendelijk is.

Aandachtspunten

We hebben nu wel een globale conclusie kunnen trekken over de gebruikersvriendelijkheid van de PPC, het is nu echter van belang dat we de belangrijkste aandachtspunten destilleren die de oorzaak zijn van deze geringe gebruikersvriendelijkheid, om te kunnen bepalen op welke gebieden verbetering het hardst nodig is.

Mij baserend op de in de resultaten geformuleerde conclusies en opmerkingen over de effectiviteit en efficiëntie van en de tevredenheid over de PPC en op de door de proefpersonen gegeven suggesties in bijlage 4 ben ik tot de volgende verbeterpunten gekomen:

- De vindbaarheid van de PPC en de daarin opgenomen informatie vanaf centrale zoekmachines als Google en Yahoo.
- De “intelligentie” van de zoekfuncties binnen de PPC; zorg dat de gebruiker via *zijn eigen* zoektermen de door hem gezochte informatie kan vinden binnen alle door de PPC geboden zoekfuncties.
- Een meer op de gebruiker toegespitst taalgebruik.
- Een aantrekkelijker vormgeving van de applicatie.

Suggesties en aanbevelingen

Vindbaarheid

Uit de analyse van de efficiëntie van de PPC kwam naar voren dat de applicatie slecht scoort op vindbaarheid. Via Google en Yahoo kwam de PPC nauwelijks bij de proefpersonen in zicht tijdens het zoeken naar de gevraagde informatie. Het heeft niet veel zin om de gebruikersvriendelijkheid van de PPC te optimaliseren als de gebruiker er volgens de gebruikelijke zoekstrategieën niet bij terecht komt.

Daarbij moet ik opmerken dat de gebruikersvriendelijkheid van de applicatie op zich en de vindbaarheid ervan niet los van elkaar staan. Google zit bijvoorbeeld inmiddels zo in elkaar dat, in de meeste gevallen, kwalitatief hoog scorende webpagina's in goed en gebruikersvriendelijk gestructureerde websites, ook hoog belanden op de ranglijst binnen de zoekmachine (Google, 2008).

Er zijn zowel inhoudelijke als technische middelen om de vindbaarheid van een website te verbeteren. Op het gebied van content (inhoud) staan er in een artikel door Google zelf, 'Google's Search Engine Optimization Starter Guide', een hoop tips om een website te optimaliseren. Enkele daarvan heb ik opgenomen onder het kopje 'taalgebruik', omdat deze tips ook iets zeggen over de gebruikersvriendelijkheid van webteksten. Verder zou ik de ontwikkelaars van de PPC adviseren om dit document van Google eens goed na te slaan en/of zich op andere wijzen te verdiepen in de zogehete 'Zoekmachine Optimalisatie' of Search Engine Optimisation (SEO).

Op het technisch gebied van SEO ben ik niet bijzonder thuis. Hiervoor raad ik aan een deskundige te raadplegen die bekend is met de (legale) technische middelen om een website beter vindbaar te maken. Houd er rekening mee dat je, bij het aanwenden van niet door de zoekmachine geaccepteerde trucjes om hoog in de ranglijst terecht te komen, het risico loopt om door de zoekmachine verbannen te worden. Als dit gebeurt ben je verder van huis.

Intelligentie van de zoekfuncties

Wanneer de gebruiker eenmaal in de PPC is aanbeland moet het met de geboden zoekfuncties mogelijk zijn om het gezochte product, of de gezochte dienst te vinden. De proefpersonen waren positief over het feit dat de PPC verschillende zoekfuncties bood. De gezochte informatie werd echter, middels die verschillende functies, vaak niet gevonden. Hoofdoorzaak hiervan was waarschijnlijk dat de gebruikers zochten op termen, die niet in de PPC voor

bepaalde producten en diensten worden gebruikt. Zaak is om er achter te komen op welke verschillende termen gebruikers zoeken naar welke informatie.

Over het algemeen zijn er middelen om de in het zoekvenster (“searchbox”) ingevulde zoektermen bij te houden. Dit is een manier om er achter te komen in welke taal de gebruiker denkt over de in de PPC opgenomen producten. Ikzelf ben opnieuw, vanuit het technisch oogpunt, niet op de hoogte van wat deze middelen voor de PPC zouden zijn. Hierover zou het IPO overleg moeten plegen met de systeemontwikkelaar.

Verder zijn er wellicht andere technische middelen die maken dat een zoekmachine wel of niet “intelligent” zoekt, wat ik afleid uit de uitspraak van een op WO-niveau technisch onderlegde proefpersoon: “De intelligentie van de zoekfunctie mag wel iets omhoog. Op basis van meer zoektermen in de basis moet tot een betere en meer volledige selectie gekomen kunnen worden.” Ook dit is iets waar de systeemontwikkelaar waarschijnlijk meer over te vertellen heeft.

Let erop dat het erom gaat dat ook niet technisch onderlegde ontwikkelaars en beheerders van de PPC op de hoogte zijn van het feit dat dit punt aandacht behoeft en dat zij verantwoordelijkheid dragen over het goed stroomlijnen hiervan en het implementeren van door de gebruikers gebruikte zoektermen in de webteksten.

Taalgebruik

Over het taalgebruik binnen de PPC werd door verschillende proefpersonen opmerkingen gemaakt. Ze vonden het moeilijk leesbaar, begrepen niet wat er met bepaalde woorden werd bedoeld en het deed hun ambtelijk aan. Er werd een enkele positieve uitspraak gedaan over de tekst op de startpagina van de PPC, in de zin van: “duidelijke uitleg”. De proefpersoon die dit zei las de tekst echter niet en zijn oordeel zei dus meer iets over wat hij daar verwachtte dan wat hij er werkelijk vond.

Op basis van deze bevindingen staan op de volgende pagina enkele tips voor de inhoud van de PPC, die ik heb geselecteerd uit het eerder aangehaalde artikel van Google (Google, 2008). Behalve dat het navolgen van deze tips de PPC dus beter leesbaar kan maken, maakt het de PPC ook beter vindbaar via zoekmachines.

- Gebruik relevante taal (!)

Beeld je tijdens het schrijven in op wat voor termen een gebruiker zou zoeken als hij of zij op zoek is naar de informatie of dienst die u op uw website aanbiedt. Gebruik deze termen bij het opzetten van uw teksten. Vermijd dus het gebruik van vakjargon als u gebruikers aan wilt trekken die niet met dit jargon bekend zijn. Verklaar zo veel mogelijk de termen, die noodzakelijk zijn om te gebruiken, maar de gebruiker waarschijnlijk niet zal kennen.

- Creëer verse, unieke content

Ververs de content van uw site regelmatig. Zorg ervoor dat er geen gedateerde documentatie op te vinden is en dat nieuwe informatie of regelingen direct op de website staan.

- Een paginatitel moet een korte, maar accurate omschrijving geven van de content van de pagina

Gebruik nooit vage titels als “welkom” of “Pagina 1”. Wanneer de titel iets over de inhoud zegt van de pagina is deze informatiever voor de gebruiker en wordt de pagina beter gevonden door zoekmachines.

- Zorg dat alle links (zowel extern als intern) uit een beschrijvende tekst bestaan

De tekst waaruit een link bestaat moet (begrijpbare) informatie geven over de content die erachter te vinden is. Gebruik dus geen algemene teksten als “pagina”, “artikel”, of “(Klik) hier”. Probeer ook om zo min mogelijk uw link als url te schrijven (hier zijn uitzonderingen op te verzinnen, zoals wanneer er concreet gelinkt wordt naar een bepaalde website. Laat in dat geval zoiets als “http://” weg). Laat een link nooit een lange tekst zijn, zoals een lange zin of een paragraaf.

- Wees spaarzaam met het gebruik van kopjes op een pagina

Gebruik kopjes voor het afbakenen van de structuur van de pagina. Denk dus goed na over een heldere structuur en hoe en waar je het beste kopjes kunt inzetten, zonder verwarring te zaaien of overdreven veel tekst dik en groot gedrukt te hebben.

Vormgeving

Door één van de proefpersonen werd de eenvoud van de vormgeving nadrukkelijk op prijs gesteld. Anderen vonden het saai en opperden het gebruik van plaatjes en kleur. Er kwam in ieder geval naar voren dat verschillende proefpersonen van mening waren dat de PPC aantrekkelijker gepresenteerd kon worden.

Mijn suggestie zou zijn om te streven naar aantrekkelijkheid, met behoud van eenvoud. Beeld zou in de PPC, mijns inziens, beter ingezet kunnen worden om naar de gebruiker toe te communiceren. Ik denk hierbij niet in eerste instantie aan plaatjes en filmpjes, maar vooral aan visuele middelen die helpen bij het rangschikken en helder overbrengen van de informatie. De plaats, grootte, kleur en omkadering van informatie kunnen van essentieel belang zijn voor het helder overbrengen van de boodschap.

De meningen die de proefpersonen hebben gegeven aan de hand van hun eerste indruk van de PPC in het tweede onderdeel van de test zijn weergegeven in bijlage 5. Hieronder vat ik de belangrijkste punten samen die hieruit naar voren kwamen. Dit doe ik in deze paragraaf omdat het typisch problemen zijn die met behulp van een goed ontwerp opgelost kunnen worden.

De meeste proefpersonen konden op basis van hun eerste indruk (zie voor de Overijsselse startpagina van de PPC Figuur 3), vrij goed zeggen waar de PPC toe dient, namelijk dat het een overzicht van producten en diensten geeft die worden aangeboden door de provincie. Ook konden zij vrij accuraat antwoord geven op de vraag voor wie de applicatie bedoeld was. Dit vergde soms wat nadenken, maar op basis van een wat verstopte aanduiding bij de "zoekfunctie" kwamen de meesten tot de conclusie dat het om "ondernemers/organisaties en particulieren" ging.

Desondanks is het overbrengen van de boodschap wat de PPC is, wat je er mee kunt doen en voor wie het is bedoeld voor verbetering vatbaar.

Proefpersonen kwamen namelijk niet verder dan de nog wat holle aanduidingen 'diensten' en 'producten'. Twee van hen merkten echter al op dat zij op basis hiervan geen enkel idee hadden wat ze zich bij die diensten en producten moesten voorstellen. Eén van hen gokte voor de grap dat het om stoelen en tafels ging, maar al wist hij dat dat het niet was, waar het wel precies om ging wist hij evenmin. Een ander gaf aan behoefte te hebben aan een voorbeeld.

Figuur 3: startpagina van de huidige PPC van provincie Overijssel

homepage - digitaal loket - producten- en dienstencatalogus

producten- en dienstencatalogus

[afdrukken](#)
[doorsturen](#)
[site-overzicht](#)

Zoeken in deze catalogus

In de producten en diensten van de provincie kunt u op diverse manieren zoeken, bijvoorbeeld door te klikken op het themaoverzicht of het overzicht op alfabetische volgorde. In de rechterkant van de pagina kunt u zoeken via postcode of gemeentenaam en kunt u zoekresultaten verfijnen. Als u niet zeker weet welke overheid (gemeente, provincie, waterschap of rijksoverheid) het product aanbiedt, kunt u vanuit deze catalogus in producten en diensten van andere overheden zoeken. Daartoe vindt u alle genoemde overheden aan.

[Overheden die meedoen aan deze loket-dienst.](#)

Het themaoverzicht en het alfabetische overzicht bevatten de provinciale producten. Producten van andere overheden kunt u vinden via de zoekmogelijkheid rechts op de pagina. De verfijningsmogelijkheid op doelgroep heeft alleen betrekking op provinciale producten.

Voor elke productomschrijving is de overheidsorganisatie verantwoordelijk die het product uitvoert of verstrekt. Dus als u in het loket van de provincie een gemeentelijk product in de resultatenlijst aantreft, dan is de gemeente aansprakelijk voor de productinformatie.

Zoeken op thema

[Overzicht producten/diensten op thema »](#)

Zoeken op alfabetische volgorde

[Alle producten op alfabetische volgorde »](#)

Top 5 van de meestgevraagde producten

- [Senioren, subsidie](#)
- [Zorg, subsidie](#)
- [Cultuurdeelname, subsidie](#)
- [Kleine landschapselementen, subsidie](#)
- [Bijzonder transport over de weg, ontheffing](#)

Zoeken in producten

Zoek op postcode of op gemeentenaam

Doelgroep(en)

☒ Ondernemer of organisatie

☒ Particulier

Organisatie(s)

☐ Gemeente

☐ Waterschap

☒ Provincie

☐ Rijksoverheid

[Zoek](#)

Verder viel op dat de proefpersonen het scherm met de ‘searchbox’ betitelden als het “zoekscherf”, of het “zoekvenster”. Het middelste gedeelte bevatte volgens hen een “uitleg”, of “homepage-informatie”. Bij deze betitelingen werden de andere zoekfuncties (zoeken op thema, zoeken op alfabet en de top 5 meest gevraagde producten) door alle proefpersonen volledig buiten beschouwing gelaten, wat doet twijfelen aan de juiste positionering van deze opties.

Voor suggesties over de vormgeving van de PPC baseer ik mij op handvaten die Krug (2006) in het boek *Don't make me think* aanreikt voor het beoordelen en ontwikkelen van gebruikersvriendelijke websites.

Volgens Krug zijn er, bij een goed ontworpen webpagina, een aantal vragen die gebruikers bij de eerste oogopslag, zonder aarzeling moeten kunnen beantwoorden (Krug, 2006):

- Welke website is dit?
- Op welke pagina bevind ik mij?
- Wat zijn de hoofdonderdelen van deze website?
- Wat zijn mijn opties op dit niveau van de website?
- Waar bevind ik mij in relatie tot de andere onderdelen?
- Hoe kan ik zoeken?

De antwoorden op deze vragen zijn over het algemeen te vinden in de volgende paginaonderdelen (Krug, 2006):

1. Site ID
2. Naam van de pagina
3. Secties en subsecties
4. Locale navigatie
5. “U bent hier”-indicator(en)
6. Zoekfuncties

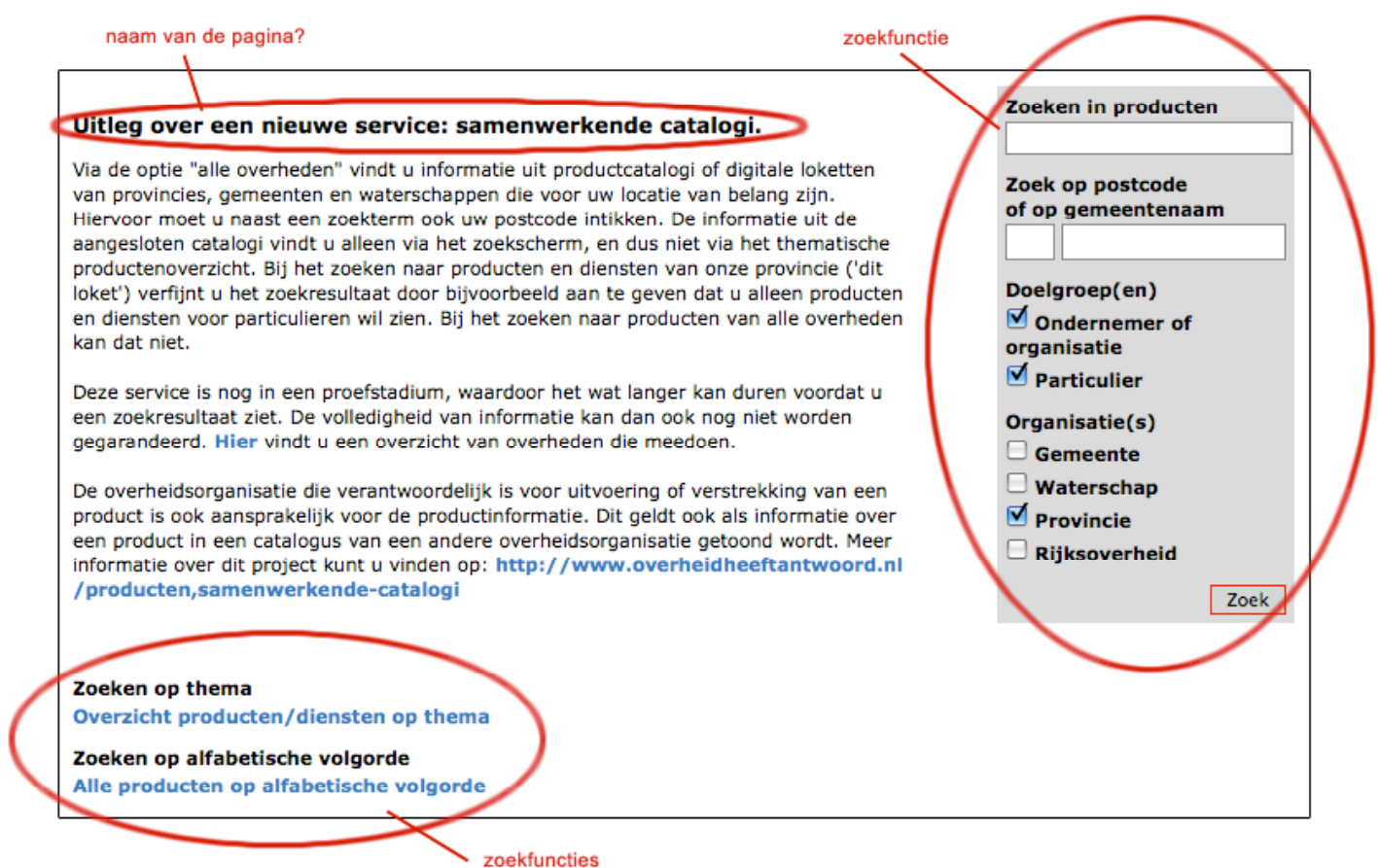
Van de PPC (zie figuur 4) valt op dat van bovengenoemde paginaonderdelen, een ‘Site ID’, de naam van de pagina, secties en subsecties en de locale navigatie ontbreken en de zoekfuncties verspreid staan over de pagina. Een “U bent hier”-indicator is er wel in de vorm van een kruimelpad op vervolgpagina's.

Hierbij moet ik vermelden dat niet alle provincies, zoals hier Utrecht, de PPC volledig loskoppelen van de provinciale website. Andere provincies, waaronder Overijssel, hebben de PPC in de website geïmplementeerd, waardoor Site ID en de naam van de pagina wel degelijk aanwezig zijn. Echter, benaderd vanaf een zoekmachine wordt enkel het paginagedeelte (iframe) met de PPC geopend en krijg je hetzelfde kale plaatje te zien als bij de provincie Utrecht. Bijvoorbeeld als je in Google zoekt op “toepassingsvergunning vuurwerk Overijssel”.

Mijn advies is om te trachten zo veel mogelijk van de door Krug genoemde paginaonderdelen, duidelijk herkenbaar op alle pagina's van de PPC te laten terugkomen (zie voorbeelden figuur 5 en 6).

In verband met de beperktheid van iframes zou ik ervoor kiezen de PPC consequent van de provinciale website los te koppelen, maar wel het Site ID ervan mee te geven, waarmee duidelijk moet zijn waar de PPC bij hoort en waarmee duidelijk verwezen wordt naar waar je normaal gesproken vandaan komt.

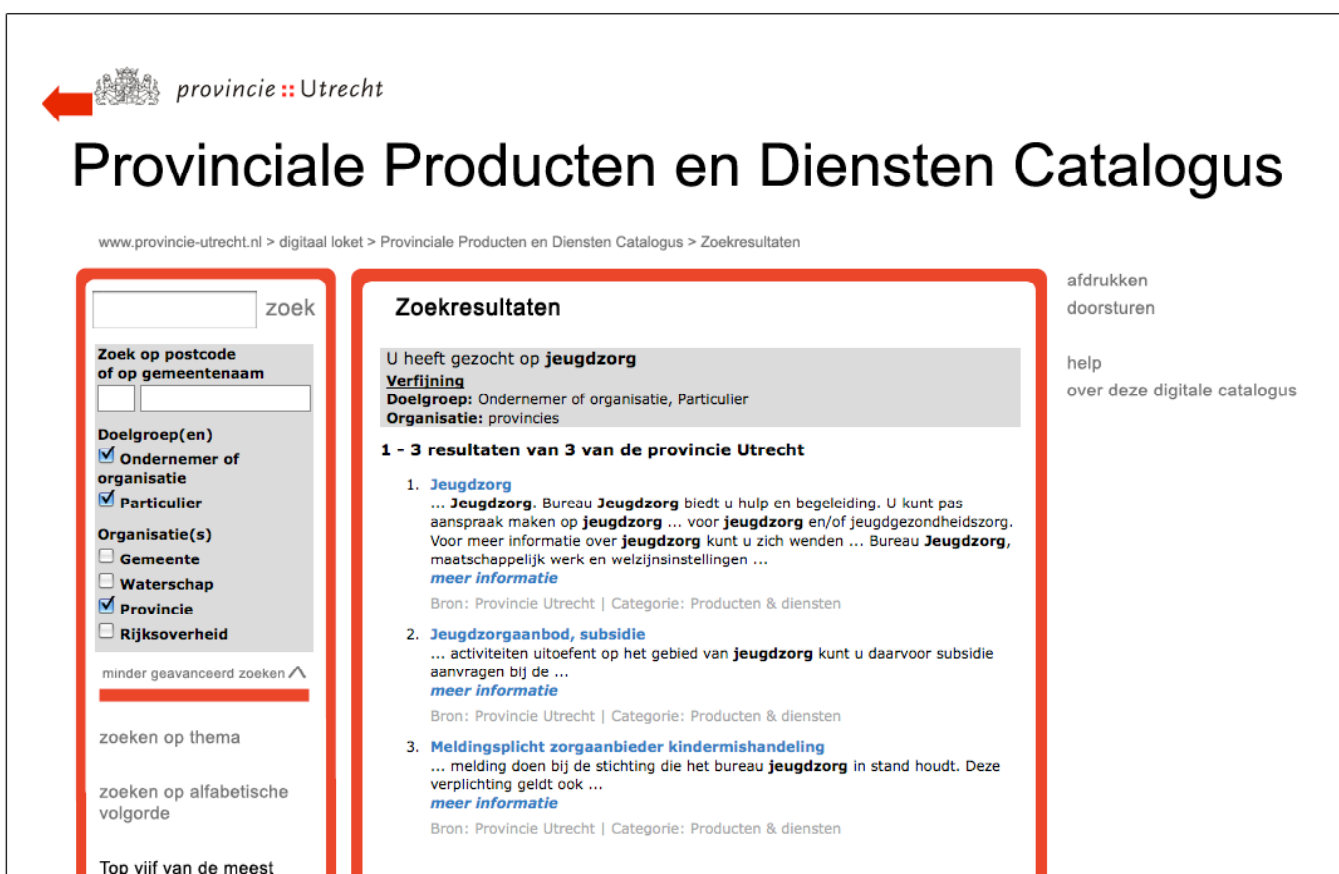
Figuur 4: startpagina van de huidige PPC van provincie Utrecht met omcirkelde paginaonderdelen



Figuur 5: een ontwerpvoorbeeld (© Inge Pluijlaar*) met alle door Krug aanbevolen paginaonderdelen



Figuur 6: een ontwerpvoorbeeld (© Inge Pluijlaar*) met alle door Krug aanbevolen paginaonderdelen



* Deze ontwerpen dienen enkel als voorbeeld. Zoals aangegeven in de inleiding valt het ontwerpen van nieuwe interfaces buiten de opdracht voor dit onderzoek. Mocht er de wens zijn om deze ontwerpen, of specifieke elementen ervan, op te nemen in de uiteindelijke PPC, benader mij hier dan over, los van dit verslag.

Tot slot

Ik heb plezier beleefd aan het vormgeven en uitwerken van dit onderzoek en hoop oprecht dat mijn werk zal bijdragen aan een gebruikersvriendelijke PPC, waarmee provincies en hun ‘cliënten’ hun voordeel kunnen doen.

Referenties

- Augustine, S. & Greene, C. (2002). Discovering How Students Search a Library Web Site: A Usability Case Study. *College and Research Libraries*, 63, 354–65
- Brooke, J. (1996). SUS - A quick and dirty usability scale. In Jordan, P.W., Thomas, B., Weerdmeester, B.A., McClelland, I.L., *usability evaluation in industry* (pp 189-194). London: Taylor and Francis Ltd.
- Google (2008, 13 november). Google's Search Engine Optimization Starter Guide. Verkregen op 11 augustus, 2009, via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Zoekmachine-optimalisatie>.
- International Organization for Standardization (1998). *ISO9241-11: Guidance on usability*. Genève: International Organization for Standardization.
- Krug, S. (2006). *Don't make me think, a common sense approach to web usability*. California: New Riders Publishing.
- LIFE EVENTS project leaf (z.d.). Verkregen op 7 juli, 2009, van <http://community.overheidheeftantwoord.nl/>
- Nielsen, J. (2000, 19 maart). Why You Only Need to Test with 5 Users. Verkregen op 3 september, 2009, via <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>.
- Paymans, T. & Cremers, A. (2004). *Usability test Kadoline*. Soesterberg: TNO Technische Menskunde.
- Provinciale Producten Catalogus (PPC) (z.d.). Verkregen op 1 juni, 2009, van http://www.ipo.nl/41-Provinciale_Producten_Catalogus_PPC.html?project=25&dossier=26
- Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2007). *Interaction Design, beyond human-computer interaction*. Chichester : John Wiley & Sons Ltd.
- Samenwerkende Catalogi (z.d.). Verkregen op 1 juni, 2009, van <http://www.overheidheeftantwoord.nl/producten,samenwerkende-catalogi/>

Bijlage 1

Interview

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw hoogst genoten opleiding? (LBO/MBO/HBO/WO)
3. Wat is uw huidige beroep?
4. In welke provincie woont u en in welke provincie werkt u?
5. Hoe vaak maakt u gebruik van uw computer?
O dagelijks O wekelijks O maandelijks O bijna nooit

6. Waar staat uw computer? Beschrijf de kamer.
7. Staat de computer altijd aan? Waarom (niet)?

O ja O nee

8. Hoeveel uur brengt u in een week door op het internet?
O > 14 u O 10-14 u O 5-9 u O < 5 u

9. a) Zoekt u wel eens naar overheidsinformatie op het internet?
O dagelijks O wekelijks O maandelijks O jaarlijks O bijna nooit
b) (indien ja) Noem een of meerdere voorbeelden.
c) Welke positieve en negatieve zaken zijn u tot nu toe opgevallen bij het zoeken van overheidsinformatie op internet?

10. Heeft u wel eens gebruik gemaakt van een dienst of product van uw provincie?

Zo ja:
a) Wat voor dienst of product was dat?
b) Hoe heeft u hier naar gezocht en waar vond u de gezochte informatie?

Zo nee:
a) Weet u voor wat voor diensten of producten van de provincie u, of het bedrijf waar u werkt, in aanmerking komt?
b) Als u informatie wilde over wat de provincie te bieden heeft, of gebruik wilde maken van een dienst of product van de provincie hoe en waar zou u die zoeken?

Bijlage 2

Taken

1. Wonen

Zoek op internet de volgende informatie:

a. U ervaart stankoverlast afkomstig van een bij uw woning of werkplek nabijgelegen bedrijf. Waar kunt u terecht met uw klacht (noteer telefoonnummer)?

b. U wilt in uw tuin een waterpomp aanbrengen. Zoek op of u hier een vergunning voor nodig heeft (noteer de url van de pagina waarop u hierover informatie vindt).

c. De grond onder uw woning blijkt ernstig verontreinigd. Met wie kunt u contact opnemen over een eventuele subsidie om de bodem te laten saneren?

2. De PPC

a. Zoek het onderdeel van deze website waarop u informatie over de diensten en producten van de provincie kunt vinden. Noteer de url van dit website-onderdeel.

b. Geef op basis van uw eerste indruk een omschrijving van waar dit website-onderdeel over gaat en wat u ermee kunt doen.

c. Voor wie is dit website-onderdeel volgens u bedoelt?

d. Hoe zou u het grijze rechter gedeelte benoemen van dit website onderdeel (met een titel of enkele woorden)? En het middenstuk?

e. Kunt u mij vertellen hoe u de mogelijkheden van dit website-onderdeel aan een kennis zou beschrijven?

f. Wat is uw indruk van dit website-onderdeel?

3. Werk en inkomen / zorg en gezondheid

Stel dat uw organisatie activiteiten uitoefent op het gebied van jeugdzorg.
Zoek binnen dit website-onderdeel naar de volgende informatie:

a. Waar kunt u terecht voor subsidieaanvraag (noteer het adres).

b. Wat zijn de voorwaarden voor de subsidieaanvraag?

c. Wat moet u doen als u bekend is geworden dat een van uw collega's of uw medewerkers zich mogelijk schuldig maakt aan kindermishandeling?

4. Werk en inkomen / cultuur

Stel dat u een groot festival moet organiseren.
Zoek binnen dit website-onderdeel naar de volgende informatie:

a. Zoek een aantal mogelijke subsidies rondom dit onderwerp waarvan u nader zou willen uitzoeken of u ze kunt aanvragen (noteer de titels van de subsidies).

b. U wilt vuurwerk laten afsteken. Welke vergunning moet u aanvragen?

Bijlage 3

Vragenlijst

	Helemaal mee eens		Helemaal mee oneens
1. Ik denk dat ik het prettig zou vinden de PPC vaker te gebruiken	12345		
2. Ik vond het systeem onnodig ingewikkeld	12345		
3. Ik vond het systeem makkelijk in gebruik	12345		
4. Ik denk dat ik hulp nodig heb van een technisch persoon om de PPC te kunnen gebruiken	12345		
5. Ik vond de verschillende functies in het systeem goed geïntegreerd	12345		
6. Ik vond dat verschillende functies binnen dit systeem onsamenhangend waren	12345		
7. Ik kan mij voorstellen dat de meeste mensen makkelijk leren om dit systeem te gebruiken	12345		
8. Ik vond het systeem moeilijk te gebruiken	12345		
9. Ik voelde me heel zelfverzekerd terwijl ik het systeem gebruikte	12345		
10. Het duurde lang voor ik het systeem goed door had om er echt mee aan de slag te kunnen	12345		

Wat zou u voorstellen om de PPC gebruikersvriendelijker te maken?

Bijlage 4

Antwoorden op de laatste vraag van de vragenlijst:

Wat zou u voorstellen om de PPC gebruikersvriendelijker te maken?

Proefpersoon 1:

“Verklaar zo veel mogelijk de begrippen (voorbeeld voorwaarden subsidie jeugdzorg).

Af en toe afbeeldingen gebruiken ipv tekst (voorbeeld website provincie Utrecht).”

Proefpersoon 2:

“De intelligentie van de zoekfunctie mag wel iets omhoog. Op basis van meer zoektermen in de basis moet tot een betere en meer volledige selectie gekomen kunnen worden.”

Proefpersoon 3:

“Bij de homepagina duidelijker laten zien waar je als particulier moet zijn.”

Proefpersoon 4:

“Allereerst TAAL (formuleer richting gebruiker en dit is altijd ‘het domste jongetje van de klas’. Oftewel: eenvoud (niet simpel)).”

Proefpersoon 5:

“Beter vindbaar via Google.”

Proefpersoon 6:

“- concrete voorbeelden van producten aanbieden en FAQ (frequently asked questions)

- dat de naam van de provincie in het zoekveld blijft

- dat het wordt verteld dat de kruisjes van de organisaties automatisch worden aangepast

- meer kleuren

- een extra scherm, googleachtig: wellicht bent u ook in deze onderwerpen geïnteresseerd: en een lijst”

Proefpersoon 7:

“Gebruikersvriendelijkheid is goed vanwege overzichtelijke layout en het ontbreken van onnodige poespas. Er zijn meerdere mogelijkheden om te zoeken, wat het geheel nog gebruikersvriendelijker maakt.”

Proefpersoon 8:

“- Look & feel

- Maak een lijst met veelgezochte termen
- Leg uit waar het systeem voor bedoeld is
- Online demo?! → helpt wellicht het systeem beter te begrijpen”

Bijlage 5

Antwoorden op deel 2. van de gebruikerstest:

b. Geef op basis van uw eerste indruk een omschrijving van waar dit website-onderdeel over gaat en wat u ermee kunt doen.

1. “Ik vind hier alles wat de provincie voor mij als burger doet.”
2. “Overzicht van alle producten/diensten op categorie gesorteerd voor mensen die via een boomstructuur (als basis) info zoeken.”
3. “veel tekst. Wat gemakkelijker zoeken door rechter zoekvenster. Zoeken bij wie je moet zijn (gem. watersch. enz)”
4. “raar, ook qua taal
 - a) catalogi (gaat om bibliotheek dan?) en
 - b) product catalogi (verkoop van stoelen, tafels, etc.) > overheden hebben voornamelijk diensten aan te bieden. De yuppen marketinguitdrukking “product” slaat daar niet op. Allemaal verwarrend jargon.”
5. “directer te benaderen is, duidelijk + overzichtelijk”
6. “het is niet uitnodigend, maar biedt ingangen naar producten en diensten, dat komt ambtelijk over en ik zou graag een concreet voorbeeldje zien op die pagina”
7. “Een helder overzicht biedt de mogelijkheid om te zoeken naar producten en diensten die door de provincie worden aangeboden.”
8. “online bibliotheek waar in verschillende lagen v/d organisatie gezocht kan worden naar producten”

c. Voor wie is dit website-onderdeel volgens u bedoelt?

1. “burgers/ bedrijven en instellingen/ verenigingen”
2. “bedrijven/ particulieren/ instanties met vragen”
3. “voor zowel ondernemer/org. als particulier”
4. “ambtenaren”
5. “zowel ondernemer als particulier”
6. “hopelijk voor de burger”
7. “ondernemer/organisatie en particulier”
8. “inwoners en bedrijven van de provincie Utrecht”

d Hoe zou u het grijze rechter gedeelte benoemen van dit website onderdeel (met een titel of enkele woorden)? En het middenstuk?

1. “het “zoek” gedeelte – het kerngedeelte”
2. “zoekvenster - (doorgestreept “index”) overzichtspagina”
3. “gemakkelijker zoeken door dit onderdeel – te veel tekst, moet wat compacter”
4. “index – homepage-informatie”
5. “cliëntvriendelijk – duidelijke uitleg van de mogelijkheden van de meerkeuzeschermb”
6. “zoekschermb – uitleg”
7. “zoekvenster – uitlegschermb”
8. “zoekschermb – toelichting op zoekdienst -> Wat is het? Wat is het doel?”

e. Kunt u mij vertellen hoe u de mogelijkheden van dit website-onderdeel aan een kennis zou beschrijven?

1. “de mogelijkheid om je thuis (digitaal) te oriënteren op de taak/ werkzaamheden v.d. provincie”
2. “uitgebreide zoekmogelijkheid via kernwoorden dan wel via een index”
3. “er is bij de provincie een overheidsloket waar particulieren informatie kunnen vinden”
4. “ontoegankelijk, communiceert met zichzelf”
5. “moeilijk”
6. “wellicht een poging om informatie van de provincie zoekbaar te maken”
7. “Het is een helder overzicht waarbinnen gezocht kan worden naar de producten en diensten die de provincie aanbiedt”
8. “Geen idee, omdat het systeem niet laat zien wat zijn kracht is.”

f. Wat is uw indruk van dit website-onderdeel?

1. “saai. teveel tekst in het eerste gedeelte. goed in het onderste gedeelte, een top 5 is erg goed/informatief”
2. “functioneel prima. Visueel mag er wel wat werk verzet worden.”
3. “lijkt mij nodig en goed”
4. “negatief”
5. “goed”

6. “niet uitnodigend en mist praktisch voorbeeld – Het gebruik van “product” zonder voorbeelden te geven is verwarrend en blijft een loze kreet.”
7. “de eenvoud van het scherm is prettig, geen plaatjes of felle kleuren die de aandacht afleiden. Het toont gelijk waar je naar op zoek bent.”
8. “Lijkt een probeersel, niet af of niet klaar voor gebruik, onprofessioneel. Slechte look&feel.”