

Driff.

Social HRM

[Behavioural Onboarding]

Ruud Vissers
14 Januari 2019

ZUID
CREATIVES



**“Change behaviour by *boosting* motivation,
making behaviour *easier* and placing hot
triggers”**

Behavioural Design Academy

Driff

Stageverslag Fontys Hogeschool ICT

Student

NAAM
Ruud Vissers

STUDENTNUMMER
2768445

PROFIEL
ICT & Media Design

STAGEPERIODE
27-08-'18 t/m 18-01-'19

DATUM VAN UITGIFTE
14-01-'19

DATUM VAN ONDERTEKENING
14-01-'19

GETEKEND VOOR GEZIEN DOOR BEDRIJGSBEGELEIDER



Leerbedrijf

BEDRIJFSNAAM
ZUID Creatives

PLAATS
Tilburg

BEDRIJFSBEGELEIDER
Loek van den Boogaart

FUNCTIE
Multimedia Designer

Docentbegeleider

NAAM
Haran Jonas

FUNCTIE
Docent ICT & Media Design

Een woordje vooraf

Voorwoord

In semester 5 van HBO-ICT op Fontys Hogescholen wordt het tijd dat de student werkervaring op gaat doen bij een bedrijf. Gelukkig heb ik in het verleden al meerdere stageplaatsen gehad dus zo heel spannend was dit niet. In dit semester krijg ik als student een opdracht die goedgekeurd moet worden door school voordat eraan begonnen wordt. Naast deze opdracht wordt er ook verwacht dat je werkt aan andere werkzaamheden binnen het bedrijf. Door de combinatie van deze twee kom je in aanraking met verschillende zaken zoals onderzoek en ontwerp maar ook uitvoerende werkzaamheden voor bijvoorbeeld klanten.

Graag wil ik Loek van den Boogaart, mijn bedrijfsbegeleider, bedanken voor de relaxte begeleiding die ik heb gehad tijdens mijn tijd hier bij ZUID Creatives. Samen met Loek heb ik vaak kunnen sparren over ideeën en mocht het nodig zijn bood hij nieuwe inzichten.

Naast Loek wil ik ook Menno Meijer bedanken. Menno heeft mij tijdens de stageperiode op verschillende vlakken begeleid, zowel met de stageopdracht maar ook met de werkzaamheden buiten de opdracht. Hij was altijd bereid mee te denken en advies te geven. Bedankt hiervoor!

Ook de overige collega's van ZUID krijgen mijn woord van dank. Deze toffe groep mensen hebben er altijd voor gezorgd dat, als ik vragen had, ik geholpen werd voor zowel niet- als wel werk gerelateerde onderwerpen. Mede dankzij dit super team ben ik iedere dag met plezier naar kantoor gekomen.

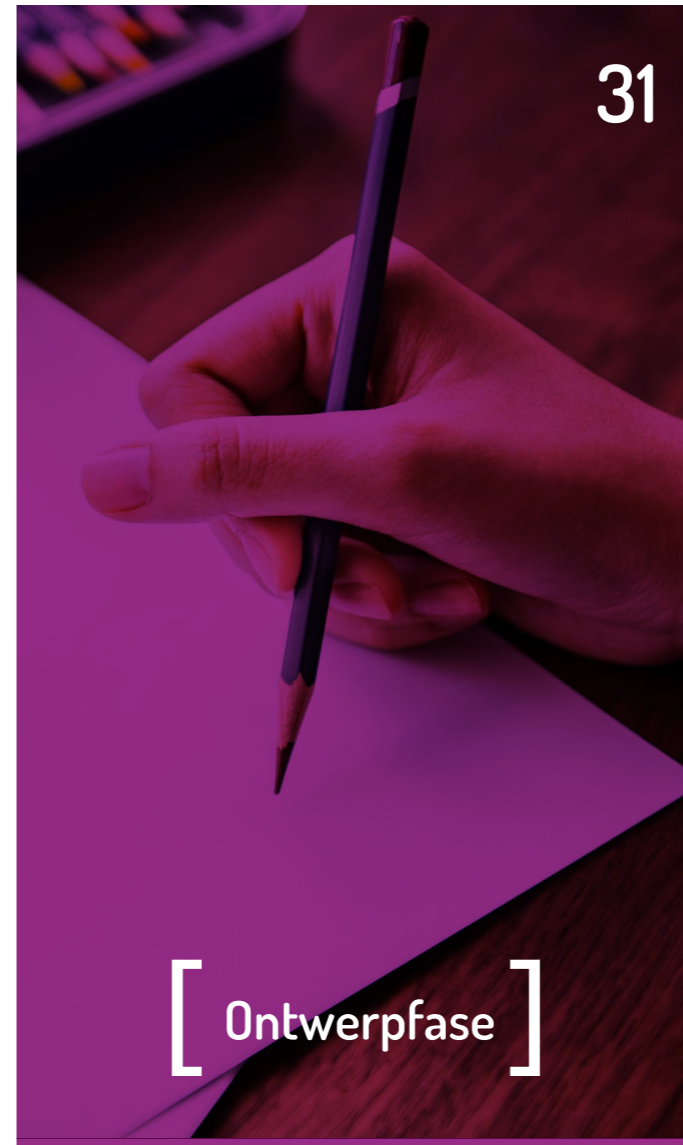
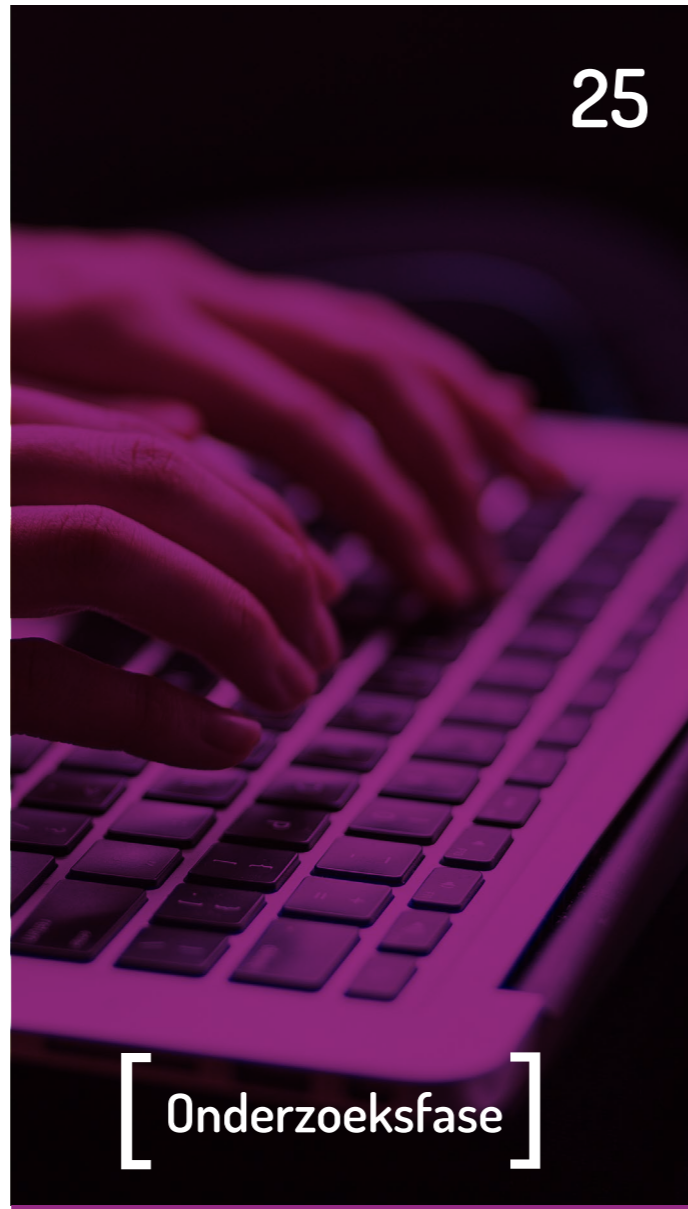
Verder wil ik Haran Moraal, docent begeleider, bedanken. Zij was altijd duidelijk in wat er verwacht werd en stond altijd klaar om te assisteren, mocht het nodig zijn.

Last, but not least, wil ik ook nog mijn familie, vrienden maar ook mijn huisgenoten bedanken, die flexibiliteit boden, wanneer ik iedere dag laat thuis kwam. Ook een blijk van dank aan Franca Baijens, ons mam, voor het nakijken van mijn teksten.

Ik wens u veel leesplezier!

Ruud Vissers

Inhoudsopgave



Samenvatting

Dit document beschrijft het proces van onderzoek, bevindingen en conclusies van mijn stageopdracht gedurende de periode bij ZUID Creatives van 27 Augustus 2018 tot 18 Januari 2019. ZUID Creatives is een bureau gevestigd in het brabantse Tilburg, ze bestaan uit strategen, creatieven en coders. De stageopdracht is geformuleerd door ZUID Creatives voorafgaand aan de start van de stageperiode.

De opdracht omvat het onderzoeken en realiseren van een oplossing die ervoor zorgt dat er meer aanmeldingen zullen komen voor Driff. Dit is een tool die medewerkers en managers in staat stelt continu met elkaar in gesprek te zijn over het functioneren, gevoel, energie en teamspirit. Tijdens het schrijven van het PID is ervoor gekozen om de waterval methode te hanteren, daarbij hebben we wel meerdere tussen opleveringen ingepland zodat er eventueel bijgestuurd kan worden mocht het nodig zijn.

De eerste fase van het project betrof de onderzoeksfase, een stukje vooronderzoek. Hierbij wilde ik antwoord krijgen op bepaalde vragen die ik kreeg tijdens het schrijven van het PID, deze bestonden uit de doelgroep maar ook bijvoorbeeld het doel van de huidige website. Dit onderzoek is structureel aangepakt en heeft onder meer geresulteerd in een concept voor het onboarding proces.

Dit onboarding proces is in de ontwerpfase verder uitgedacht. Hiervoor is er gekeken hoe ik zo min mogelijk wrijving kan hebben tussen het onboarding proces en de gebruiker. Dit is begonnen met potlood en papier maar is geëindigd in Sketch. Dit proces verliep voorspoedig al heb ik wel hier en daar een klein stapje terug moeten doen om op het rechte pad te blijven. In deze fase hebben ook de user tests plaats gevonden om er zeker van te zijn dat mijn oplossing zou aanslaan op de doelgroep.

Ook de realisatiefase kende een voorspoedig verloop. Er waren drie kleine POC's waar ik had verwacht dat het wat moeite zou kosten maar zelfs dat viel gelukkig mee. Toen ik de POC's af had was het zaak om alles aan elkaar te knopen om er een geheel van te maken. Dit kon ik gelukkig makkelijk omdat ik veel kennis hiervoor al bezat.

Recap

This document describes the process of research, findings and conclusions of my intern assignment during the period at ZUID Creatives from 27th of August 2018 till 18th of January 2019. ZUID Creatives is a bureau founded in Tilburg, they consist of strategists, creative thinkers and coders. The intern assignment is formulated by ZUID Creatives previous to the start of the intern period.

The assignment includes the research and realisation of the solution that more people will register for a Driff account. Driff is a tool for employees and managers to always be in contact with each other and talk about functioning, feelings, energy and teamspirit. While writing the PID there was a choice made to use the 'waterval' method, with that there will be a couple of meetings so that if things go downhill we can always make adjustments if necessary.

The first phase of the project concerned about the research phase, a piece of pre-research. With this I wanted to solve some questions about subjects which were vague to my while writing the PID, these subjects were about the target audience but also the main goal of the current website. This research was done in a structured way and resulted in a concept for an onboarding process.

This onboarding process has been thought and drawn out in the design phase. For this I looked for ways to take as most unnecessary friction as possible out of the way between the user and the system. This process started with me drawing on paper but ended in me designing all the screens in Sketch. This process went very well although I had to take some steps back to stay on the right path. While designing there have also been some usertests to make sure my solution would work on the target audience.

The realisation part of this project also went very well. There were three Proof of Concepts that I expected to take some effort but those also went okay. When those were finished my task was to tie them all together to make one whole prototype, for me this was pretty easy because I already had a lot of experience doing this.

Verklarende woordenlijst

- A** | **AJAX Request**
Een aanvraag die je naar een server kan sturen zonder de pagina te hoeven verversen.
- B** | **Back-end**
Het programmeren van de “achterkant” van de website. Dit is alles wat niet direct zichtbaar is voor de bezoeker van de website.
- Beta versie**
Een versie van een product dat al wel live is maar nog steeds fouten kan bevatten.
- C** | **Customer journey**
De weg die een (potentiële) klant aflegt om tot een handeling over te gaan.
- Conversie**
De omzetting van sitebezoek naar een bepaald conversiedoel, bijvoorbeeld een bestelling of betaling, het invullen van een contactformulier, een offerte aanvraag, het downloaden van een whitepaper, etc.
- Call To Action**
Een deel van een bericht waarin men opgeroepen wordt om actie te ondernemen.
- CSS**
Cascading Style Sheet, afgekort CSS, een bestand dat wordt gebruikt voor het opmaken van een website.
- D** | **<div>**
Een HTML element om andere elementen te groeperen voor stijl-doeleinden.
- F** | **Front end**
De voorkant is datgene wat zichtbaar is voor de bezoeker van de website.
- FAQ**
Frequently Asked Questions, of in het nederlands: veel gestelde vragen.
- G** | **Gripp**
Een programma waar werknemers uren kunnen schrijven.
- Gravatar**
‘Globally Recognized’ avatar. In de volksmond wordt dit ook wel profielafbeelding genoemd.
- H** | **HRM**
Humanresourcesmanagement, af te korten als HRM, is de afdeling binnen een organisatie die zich bezighoudt met de zaken die betrekking hebben op het personeelsbestand
- HTML**
HTML (HyperText Markup Language) is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten, voornamelijk bedoeld voor websites.
- I** | **Ideation sessie**
Creatief proces om nieuwe ideeën te genereren

- J** | **Javascript**
Een veelgebruikte scripttaal om webpagina’s interactief te maken en webapplicaties te ontwikkelen.
- jQuery**
Een vrij JavaScript-framework voor dynamische en interactieve websites
- M** | **md5 hash**
Een mengelmoes van een stuk tekst, vergelijkbaar met een digitale vingerafdruk. Het identificeert iedere tekstreks of bestand via een reeks getallen.
- P** | **POC**
Proof of concept, af te korten als POC, is een methode om te demonstreren of bijvoorbeeld een idee, technologie of functionaliteit haalbaar is en aansluit bij de belevingswereld van de beoogde gebruikers
- PID**
Project Initiatie Document, af te korten als PID, het document waarin de aanpak van een project wordt beschreven
- S** | **Sketch**
een programma waar je makkelijk ontwerpen digitaal in kan maken.
- Slack**
Een communicatiehulpmiddel waarmee je via chatgesprekken de samenwerking in groepen en teams bevordert.
- Social login**
Inloggen met een account van een social media kanaal zoals Facebook of Google+
- SVG**
Scalable Vector Graphic, afgekort naar SVG, is een bestandstype wat tijdens het inzoomen nooit zijn scherpte zal verliezen en dus op ieder beeldscherm van uitstekende kwaliteit is.
- T** | **Tooltip**
Een tooltip of hint is, in een grafische gebruikersomgeving, een informatieve tekst die verschijnt wanneer de gebruiker de muisaanwijzer boven een object plaatst.
- U** | **Ustertesten**
het testen van een product op de doelgroep voordat het product gelanceerd wordt
- USP**
Unique Selling Points, de unieke eigenschappen van een product of dienst. Hiermee onderscheidt een product of dienst zich van alternatieve producten of diensten in dezelfde branche.
- URL**
Uniform Resource Locator, afgekort URL, een uniek label, adres van een website, een webpagina of op internet geplaatst Wdocument of bericht
- W** | **Wordpress**
Een systeem om een website, blog of een webshop mee te beheren zonder dat je hiervoor (veel) technische kennis nodig hebt.
- Webdevelopment**
Het proces van het omzetten van het grafisch concept naar een website.

Inleiding

HR is saai, verouderd en werkt niet. Dit moeten we wegnemen door HR leuk te maken. Het is steeds belangrijker voor organisaties om een gezonde bedrijfscultuur te creëren. Een merk wordt gebouwd door mensen. Hoe meer ze betrokken zijn, des te beter zullen ze het bedrijf/merk uitdragen. Zowel in de relatie met de klanten, maar ook richting de arbeidsmarkt waar het steeds moeilijker wordt goede mensen te vinden.

Om dit op te lossen heeft ZUID Creatives een applicatie gerealiseerd genaamd Driff. Dit is een tool die medewerkers en managers in staat stelt continu met elkaar in gesprek te zijn over het functioneren, gevoel, energie en teamspirit. Deze applicatie draait momenteel in een testomgeving omdat het nog niet helemaal af is. Via de website kunnen geïnteresseerde klanten zich inschrijven om op de hoogte te blijven van de status van Driff.

ZUID Creatives vond dit deel van de customer journey maar matig en wilde hier graag verbetering in brengen en dit is waar ik in beeld kwam. Door middel van onderzoek, ontwerp en gebruikerstesten werd mij gevraagd om dit te verbeteren. Zo is er gekeken naar de doelgroep, doel van de website moet worden en hoe we deze customer journey nou daadwerkelijk kunnen verbeteren. Vervolgens moest er een oplossing worden bedacht, ontworpen en gerealiseerd worden. Omdat ik als enige aan dit deel van Driff werkte heb ik gekozen om dit te doen door middel van de waterval methode in combinatie met verschillende tussen opleveringen met de opdrachtgever en begeleider zodat ik toch progressie kan laten zien.

Allereerst wordt er gekeken wat ZUID Creatives is en wat ze doen maar ook hoe ze in elkaar zitten. Vervolgens wordt er gekeken naar de probleemstelling, de huidige situatie, het doel, de werkzaamheden en de eisen en wensen van de opdrachtgever.

De kern van dit document komt overeen met de fasering die gehanteerd wordt. Ten eerste wordt een stuk vooronderzoek toegelicht, hierin staan de samenvattingen en conclusies van het vooronderzoek. Daarna gaan we in op de ontwerpfase waarin de gehanteerde aanpak uit deze fase inzichtelijk gemaakt wordt. Vervolgens is er de realisatiefase waarin hetzelfde gedaan wordt en tot slot een pagina met aanbevelingen en conclusies.

Het Bedrijf

ZUID CREATIVES

ZUID Creatives is een 3-in-1 Agency in het brabantse Tilburg. 3-in-1 Agency wil zeggen dat ze drie verschillende takken van sport hebben ondergebracht in een bedrijf. De Zuiderlingen hebben deze drie takken onderverdeeld in: Brand Builders, Content Creators en Digital Developers.

2.1 Brand Builders

Dit zijn de disciplinaire, wendbare Zuiderlingen die vol zitten met uithoudingsvermogen en door middel van campagnes, design en strategie van ieder merk een winnend merk maken.

#branding #strategie #design #onderscheiden #concepting #positioneren #tone-of-voice #campagnes #brandnames

2.2 Content Creators

De Zuiderlingen die niet praten, maar juist het gesprek aangaan, dat zijn de Content Creators bij ZUID Creatives. Deze maken door middel van magazines, video's en social media het levende dialoog tussen mens en merk.

#storytelling #copywriting #magazines #animatie #social #infographics #video #animatie #strategie #influencers #webcare #inbound

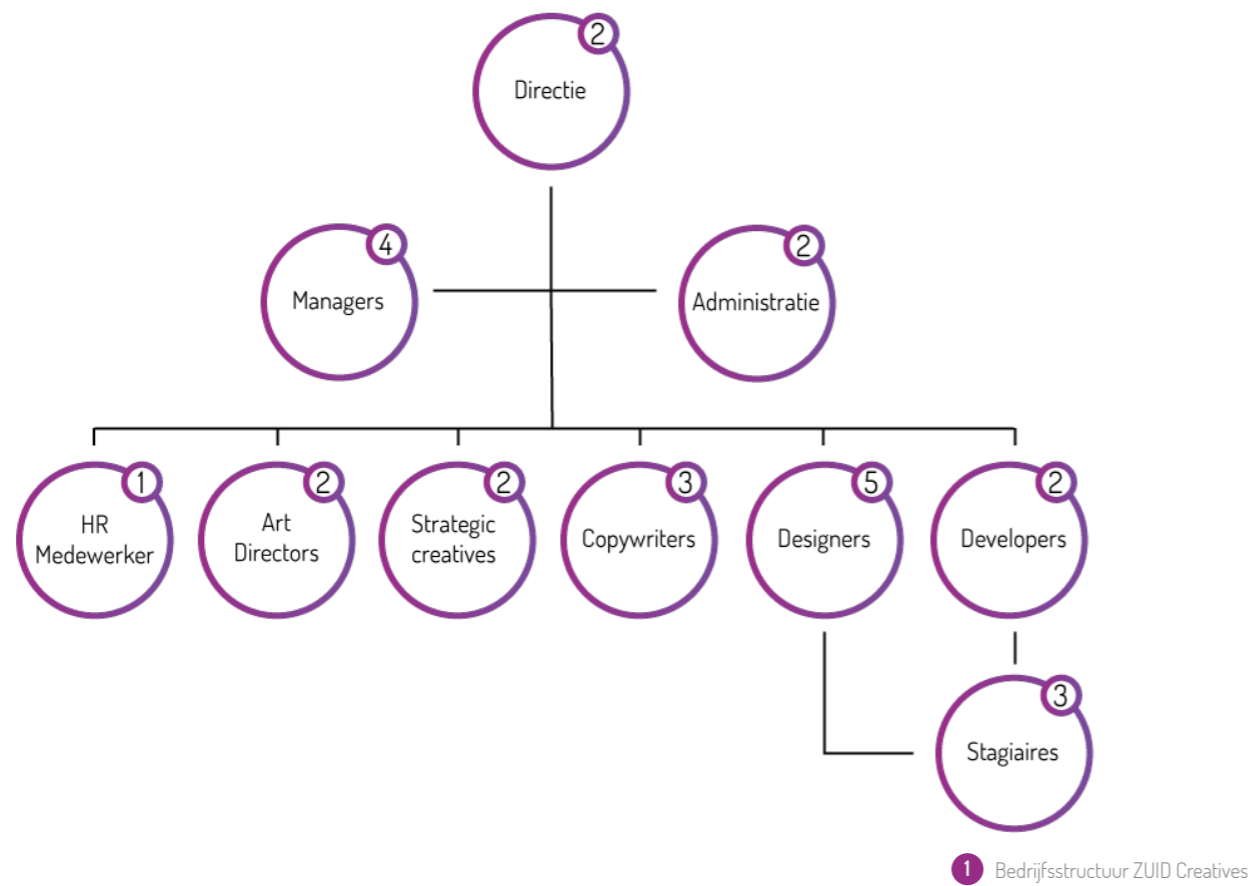
2.3 Digital Developers

De Zuiderlingen die code, content en creativiteit samen laten smelten zijn de Digital Developers, met web en app als basis zorgen ze ervoor dat mensen online pas écht geraakt worden.

#webdesign #mobilefirst #UX #UI #intranet #ROI #seo #sea #emailmarketing #online #advertising #wordpress #woocommerce #online #contentstrategy

Bedrijfsstructuur

Zelf zit ik onderverdeeld in de tak van de Digital Developers. Samen met het team zorgen we ervoor dat alles er online prachtig uitziet en helemaal naar behoren werkt achter de schermen.



3.

Driff, Social HRM

ZUID Creatives is bezig een HRM tool te ontwikkelen om zaken binnen een bedrijf te managen. Hier kunnen bedrijfseigenaren, HR medewerkers en het personeel alles bijhouden, beoordelen en met elkaar communiceren. Om deze applicatie, genaamd Driff, in de markt te zetten speelt de website ervan een centrale rol. De testfase is al in ontwikkeling maar moet nog verder ontworpen en doorontwikkeld worden voor de volgende fases.

Het idee van Driff is ontstaan omdat je als bedrijf of organisatie veel tijd kwijt bent aan HRM. De software Driff helpt om HRM-gerelateerde zaken te documenteren en te bundelen. Zo komt alles van arbeid tot personeelszaken samen op één plek! Dat levert veel tijd op.

“Het probleem hierbij is om mensen een account te laten creëren.”

De uitdaging hierbij is om mensen een account te laten creëren. Dit komt omdat potentiële klanten niet weten wat Driff is en wat hij/zij met Driff kan doen. Aan mij de opdracht om de uitwerking van de customer journey (de weg die een klant aflegt om tot een handeling over te gaan) van deze klanten te verbeteren op de website van Driff.

3.1

Huidige situatie

De huidige website van Driff draait momenteel in een online testomgeving. Deze versie was al ontworpen voor het begin van de stage. Hierin is de eerste stap gezet om geïnteresseerde klanten te werven zodat ze op de hoogte blijven van de status van Driff.

De website is opgezet in Wordpress (Populair CMS) en heeft dus een solide front-end (onderdeel van het systeem waar de gebruiker daadwerkelijk interactie mee heeft) en back-end systeem (het achterliggende deel van een systeem).

Op de huidige site komen al een aantal onderwerpen aan bod: zo wordt er uitgelegd voor wie Driff is, hoe Driff werkt, dat je het gratis kan proberen en is er een FAQ sectie.

Daarnaast is het belangrijk om te weten dat de applicatie Driff op een aparte omgeving draait. Namelijk: www.driff.io, aan deze tool wordt nog door een externe partij gesleuteld.

3.2

Doelstelling

Driff wil zodra ZUID Creatives de website af heeft, zoveel mogelijk conversie (De omzetting van sitebezoek naar een bepaald conversiedoel, bijvoorbeeld een bestelling of betaling.) draaien via de website. Via de conversie willen ze potentieële klanten de software aan laten schaffen. Daarbij staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Hoe verbeter je de customer journey van de doelgroep om ze aan te zetten tot conversie op de website van Driff?

33

Werkzaamheden

Gedurende het project kom ik met veel verschillende aspecten van Web development (het proces van het omzetten van het grafisch concept naar een website) in aanraking. Van onderzoek, naar design, usertesten (het testen van een product op de doelgroep voordat het product gelanceerd wordt) en als laatste het technisch realiseren van het geheel.

WIE IS DE DOELGROEP?

- De doelgroep in kaart brengen en de aanname bevestigen

WAT IS HET DOEL VAN DE WEBSITE?

- Doel van de website bepalen
- Overzicht creëren van CTA's (Call To Action, een deel van een bericht waarin men opgeroepen wordt om actie te ondernemen) van de concurrentie.
- Conversie vinden die aansluit op de gekozen CTA

WELKE CONVERSIE GEBRUIKEN WE EN WANNEER WORDT DEZE GEBRUIKT?

- Mogelijkheden van de demo in kaart brengen
- Bepalen wanneer de conversie moet plaatsvinden
- Bepalen welke informatie de gebruiker moet achterlaten

Onderzoeksfase

De eerste stap is om de doelgroep voor mezelf helder in kaart te brengen. Ik heb al wel een aanname, maar deze zou ik graag bevestigd zien worden door de opdrachtgever.

Zodra de aanname bevestigd is kan het onderzoek doorgaan zoals gepland. Mocht de opdrachtgever mij iets anders vertellen, dan zal er een doelgroep onderzoek gestart moeten worden.

Zodra de doelgroep in kaart is gebracht kan het onderzoek gedaan worden naar hoe we de doelgroep aan kunnen zetten tot conversie. Conversie is een breed begrip dus dit zal eerst vertaald moeten worden naar een overzicht van alle mogelijke conversies op het internet. Daarna kan pas worden gekeken welke conversie het beste aanslaat bij de doelgroep.

Zodra er een conversie gekozen is, is het doel om deze conversie zo laagdrempelig mogelijk te maken om zoveel mogelijk resultaat te behalen.

Ontwerpfase

Zodra er een conversie gekozen is, moet deze laagdrempelig worden gemaakt. Hier zijn veel testen voor nodig. Om dit te bereiken zal er een basisontwerp worden gemaakt.

Vanuit het basisontwerp zullen er steeds meer iteraties plaatsvinden op dat ontwerp. Deze iteraties zullen voortkomen door middel van verschillende user tests.

Om hier niet te veel tijd aan te verliezen zullen de eerste paar ontwerpen geschetst worden. Zodra deze aanslaan op de doelgroep, zullen deze verder worden uitgewerkt in Sketch. Dit is een programma waar je gemakkelijk ontwerpen digitaal kan maken. Ook deze ontwerpen moeten voor worden gelegd aan een usertest om te bevestigen dat ze werken.

Vervolgens wordt het uiteindelijke ontwerp gemaakt. En daarna wordt deze vertaald naar het technische deel van de opdracht.

Realisatiefase

Nadat het uiteindelijke ontwerp is gemaakt, is het tijd om deze om te zetten naar code. Hoe ik het precies ga maken zal nog in nader onderzoek moeten blijken. Dit onderzoek zal vooral gedaan worden in verschillende POC's, Proof of Concept (een methode om te demonstreren of bijvoorbeeld een idee, technologie of functionaliteit haalbaar is en aansluit bij de belevingswereld van de beoogde gebruikers).

Het is de bedoeling dat de verschillende stukken code gecombineerd gaan worden om tot een product te komen. Dit product moet geïmplementeerd worden op de nieuwe, of juist de verbeterde website van Driff.

Om dit te kunnen bereiken zal ik wel een aantal programma's nodig hebben. Deze programma's zullen bestaan uit een tekstverwerker, een testomgeving waar ik het nodige kan testen, maar ook moet ik het kunnen implementeren in de nieuwe/verbeterde website. Om hier bij te kunnen heb ik toegang nodig tot de server waar het op draait.

Tot slot zal het geheel nog getest moeten worden om onvoorziene fouten in de functionaliteit op te lossen.

3.4

Eisen en wensen

In afstemming met de opdrachtgever vanuit het bedrijf en de begeleider vanuit school zijn de gestelde eisen vastgelegd. Het voldoen aan deze wensen en eisen bepaald aan het eind van de 21 weken of het product succesvol is of niet. De eisen en wensen zijn samengevat in een MoSCoW-analyse.

Door gebruik te maken van een MoSCoW analyse is het mogelijk om een lijst met eisen en wensen te creëren, en dusdanig op een overzichtelijke manier prioriteiten te kunnen stellen.

De prioriteiten worden verdeeld over de volgende categorieën:

MUST HAVE

Een eis waaraan voldaan moet worden in het uiteindelijke product voordat het als acceptabel kan worden beschouwd

M

Onderzoeks conclusies
Technische uitwerking
Wireframes
Ustertests

SHOULD HAVE

Vereiste met hoge prioiteit die gerealiseerd dienen te worden mits er genoeg tijd voor is. Heeft minder prioriteit dan een must have maar is nog steeds belangrijk.

S

Designs
Prototype

COULD HAVE

Een wens of een hebbedingetje. Mocht er niet aan voldaan worden heeft dit geen consequenties in het traject en kan het alsnog succesvol worden beschouwd.

C

Implementatie van de technische uitwerking in het huidige systeem

WON'T HAVE

Dit zijn deelproducten of werkzaamheden die niet binnen het project vallen

W

Offline uitingen



4.

Vraag en antwoord

Onderzoeksfase

Bij het schrijven van het PID, Project Initiatie Document (Het document waarin de aanpak van een project wordt beschreven), ontstonden al een aantal vragen die antwoord nodig hadden voordat ik over kon tot het ontwerpen van een nieuwe/verbeterde website. De onderzoeksfase leent zich perfect om op gestructureerde wijze antwoorden te krijgen op de vragen.

Het onderzoek resulteerde in een groot document waarin de aanpak, het onderzoek maar ook de conclusies zijn verwerkt. Dit document is slechts de samenvatting en het resultaat daarvan opgesomd. De uitgebreide versie van het onderzoek is terug te vinden in [bijlage A Onderzoeksdokument](#).

4.1

Hoofdvraag & Deelvragen

Hoe verbeter je de customer journey van de doelgroep om ze aan te zetten tot conversie op de website van Driff?

Om deze vraag op te lossen heb ik meerdere deelvragen opgesteld die mij gaan helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag. Deze deelvragen bestaan uit:

DEELVRAGEN:

1. Wie is de doelgroep?
2. Wat is het doel van de website?
3. Welke conversie gebruiken we en wanneer wordt deze gebruikt?

4.2 Wie is de doelgroep? Deelvraag 1

Omdat de Driff applicatie in een beta versie (een versie van een product dat al wel live is maar nog steeds fouten kan bevatten) draait en er al flink wat geld in is geïnvesteerd was mijn aanname dat er al onderzoek was gedaan naar de markt, concurrentie en huidige trends maar dus ook de doelgroep. Dit onderzoek doe ik om mijn aanname te bevestigen en om erachter te komen wie de doelgroep nu precies is.

de doelgroep in kaart brengen en mijn aanname bevestigen.



Ik gebruik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Orienting Expert Interview' en 'personas'.

Conclusie

Mijn aanname dat er al onderzoek was gedaan naar de doelgroep is bevestigd, en vanuit daar heb ik de doelgroep op kunnen splitsen in een primaire en secundaire doelgroep:

Primair: CEO's en directie medewerkers van creatieve bedrijven

Secundair: Bedrijven met personeel van 10 tot 50 medewerkers. Gripp (Een programma waar werknemers uren kunnen schrijven.) gebruikers. Bedrijven die actief bezig zijn met sociale media.

4.3 Wat is het doel van de website? Deelvraag 2

Als eerste moet het doel van de website worden vastgesteld. De conclusie van deze deelvraag gaat een richtlijn opleveren om het doel van de website samen met de opdrachtgever vast te stellen. Wanneer de opdrachtgever akkoord is met het doel is het tijd om een CTA te kiezen die daarbij aansluit. Wanneer er een CTA is gekozen kan er onderzocht worden welke conversie hierbij het beste aansluit.

Doel van de website bepalen.

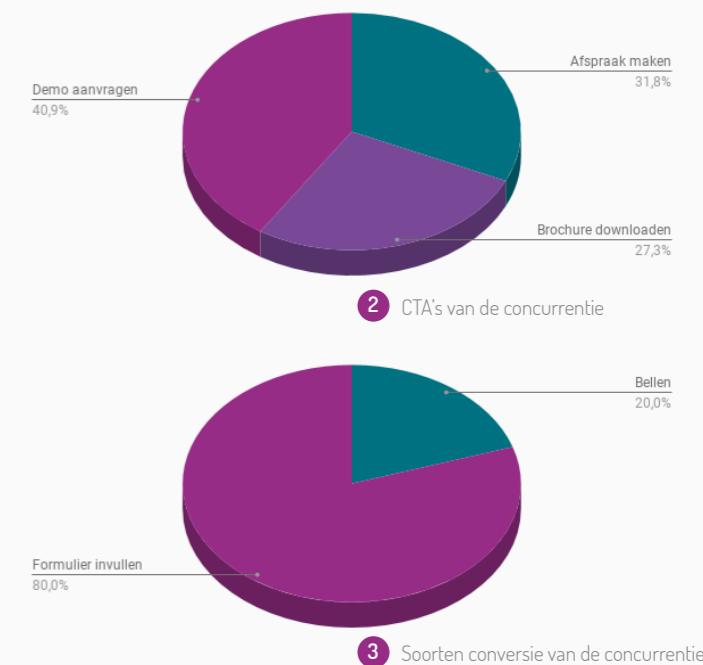
Overzicht creëren van CTA's van de concurrentie.

Conversie vinden die aansluit op de gekozen CTA.



Ik gebruik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Desk research' om alles in kaart te brengen. Ook gebruik ik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Competitive Analysis' om te kijken welke conversiedoelen de concurrenten gebruiken.

Om het doel van de website te kunnen bepalen heb ik een concurrentieanalyse gedaan om erachter te komen wat de concurrentie doet om zijn of haar product te verkopen. Daarbij heb ik gelet op welke CTA er werd gebruikt en welke conversie er nodig was om de CTA te bereiken. De eerste stap was om een lijst samen te stellen van HRM software leveranciers, daarna een snelle scan te doen op de websites om te kijken wat de hoofd CTA was en hoe ze deze probeerden te bereiken. Tijdens het scannen van de websites heb ik ook gelet welke elementen of secties ze op de website hadden staan, en die wellicht interessant waren om voor Driff te gebruiken.



Conclusie

De conclusie uit de concurrentieanalyse is dat bij geen van alle concurrenten het hoofd conversiedoel was om direct het product te verkopen. Bij 40% van de concurrenten was het de hoofd Call to Action om bezoekers een demo te laten aanvragen. 31% doelde erop om een afspraak te maken met de bezoekers om hen mondeling meer informatie te geven. Als laatste is er 27% die probeert bezoekers een brochure te laten downloaden.

Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat veel concurrenten referenties, voordelen en mogelijkheden op de website zetten bij het verkopen van hun product. Wat ook erg opvalt is dat veel bedrijven geen FAQ hebben maar dat vervangen door een interactieve chat service waarmee de vragen van klanten direct beantwoord kunnen worden.

Om die CTA te bereiken moesten er in 80% van de gevallen wel gegevens achtergelaten worden op de desbetreffende website. Deze conversie bestond dan uit het invullen van een formulier.

Het doel van de website van Driff is om bezoekers een demo te laten aanvragen.

Deelvraag 3

Wat, waar en wanneer?

De eerste stap was een ideation sessie (Creatief proces om nieuwe ideeën te genereren) met Robbert om te kijken wat de mogelijkheden van zijn programmeurs zijn en hoe dit gaat werken tussen de opdracht en Driff zelf.

Vervolgens moet er gekeken worden naar wanneer de conversie wordt gebracht. Tot slot moet er bekeken worden welke informatie er nodig is voor de gebruiker om achter te laten.

Om te bespreken wat er allemaal mogelijk was heb ik een ideation sessie gehad met Robbert Tuerlings. Robbert stuurt de programmeurs vanuit de Filipijnen aan die werken aan de applicatie van Driff. Tijdens deze sessie heb ik samen met Robbert gekeken naar mogelijke oplossingen om een brug te kunnen slaan tussen de huidige website en de Driff omgeving op www.driff.io waar mensen zelfstandig een omgeving kunnen aanmaken.

We waren het er beiden over eens dat een brug tussen deze twee pagina's een goede oplossing zou zijn en dat het de customer journey zou verbeteren omdat de gebruiker dan rechtstreeks in de demo terecht komt. Deze brug zou dan het wachten op een mail of iets soortgelijks wegnemen bij de gebruiker en zorgen dat hij direct aan de slag kan gaan met zijn eigen Driff omgeving.

Tijdens onze ideation sessie hebben we het natuurlijk niet alleen over de brug zelf gehad maar ook hoe deze geslagen zou kunnen worden. We zijn het er over eens geworden dat dit een conversie is en dat deze op een slimme en laagdrempelige manier overbrugt moet kunnen worden door de bezoeker.

Vervolgens hebben we gekeken naar de mogelijkheden. De brug is in deze context dus de conversie. Een goed voorbeeld hierbij was het chatprogramma genaamd Slack (een communicatiehulpmiddel waarmee je via chatgesprekken de samenwerking in groepen en teams bevordert). Slack maakt gebruik van "Onboarding" voor het opzetten van nieuwe Slack omgevingen.

Mogelijkheden van de conversie in kaart brengen.

Bepalen wanneer de conversie moet plaatsvinden.

Bepalen welke informatie de gebruiker moet achterlaten.



Ik gebruik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Desk Research' om te bepalen welke informatie de gebruiker achter moet laten.



Daarnaast werkplaats onderzoek met de methode 'Ideation' om te kijken wat er allemaal mogelijk is met de demo.

Onboarding

Onboarding zou je kunnen zien als het geleidelijk aan invoeren van alleen relevante gegevens en deze te gebruiken om een omgeving voor de bezoekers te genereren waarmee ze direct aan de slag kunnen.

Onboarding wordt al op veel verschillende plekken gebruikt. Grote voorbeelden hiervan naast Slack zijn:

- Duolingo
- Quora
- Tumblr
- Snapchat
- Netflix
- Dropbox
- [En nog vele andere](#)

Webinar

Webinars zijn er in twee verschillende soorten:

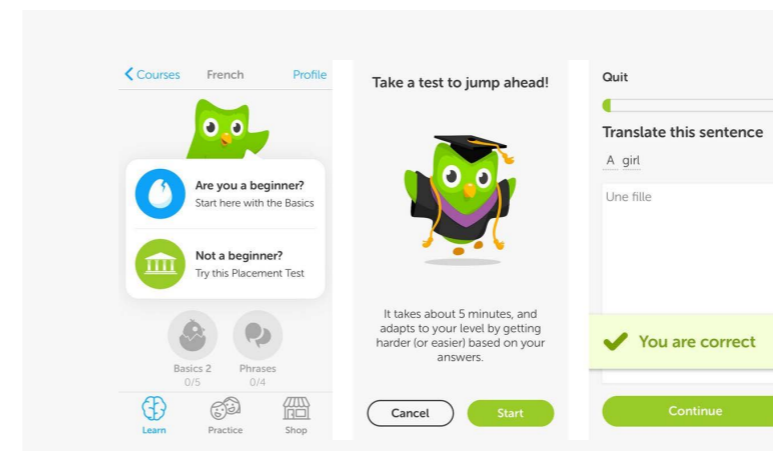
- Live webinars
- pre-recorded webinars

Live webinars

Zoals het woord al zegt, zijn deze webinars live. Dit is de meest voorkomende webinar, ook is deze het meest populair onder de webinars.

Pre-recorded webinars

Dit is een webinar die van tevoren is opgenomen en vervolgens op een zelfgekozen moment kan worden uitgezonden. Het grote voordeel hiervan is dat fouten op een later moment gerepareerd kunnen worden. Het grote nadeel hiervan is dat je geen interactie hebt met het publiek.



4 Onboarding voorbeeld van Duolingo

Conclusie

Na een ideation sessie is het duidelijk geworden dat er een brug geslagen moest worden tussen de landingspagina en de Driff applicatie. Om zoveel mogelijk mensen een Driff aan te laten maken is ervoor gekozen om de brug tussen de website en de applicatie als conversie te gebruiken.

Om dit te bereiken moet er een Onboarding plaatsvinden voor bezoekers van de website. Deze onboarding zal tussen de landingspagina en de Driff omgeving zitten. In deze cruciale fase zal de bezoeker zo laagdrempelig mogelijk zijn eigen Driff omgeving klaarmaken terwijl hij de conversie draait. Zo wordt alle onnodige wrijving tussen de conversie en het WOW moment eruit gehaald en heeft ZUID Creatives wat ze willen: conversie!

We hebben expliciet nog niet gekozen voor webinars in deze fase van het project omdat de opdrachtgever dan juist veel tijd kwijt is met het opzetten van een webinar omgeving en het geven van de webinar zelf, dit zou in een latere fase misschien wel interessant kunnen zijn voor Driff.



5.

Met potlood en papier

Ontwerpfase

Als je onboarding zou toepassen op Driff gaat het zich bevinden tussen de website en de Driff.io omgeving zelf. Na het klikken op een knop met daarop 'Probeer de demo nu' zal je doorverwezen worden naar je eigen Driff omgeving. Maar allereerst zal je door het onboarding process moeten.

5.1

Inventarisatie

Het onboarding proces kan je in twee delen onderscheiden:

- Het creëren van een account
De conversie
- Een zelfstudie die wordt doorlopen bij het eerste keer binnenkomen van de applicatie. Dit zou als vervanging van de webinar kunnen dienen.
De walkthrough

DE CONVERSIE:

Voor het onboarden van de conversie zal er eerst een inventarisatie gemaakt moeten worden van gegevens die we nodig hebben voor het aanmaken van een demo-account op Driff. Belangrijk hierbij is om zo min mogelijk gegevens te vragen van de gebruiker om onnodige wrijving te voorkomen.

De gegevens die minimaal nodig zijn om een Driff omgeving op te zetten:

1. Bedrijfsnaam
2. Naam
3. Emailadres
4. Wachtwoord
5. Akkoord met de voorwaarden

DE WALKTHROUGH:

Voor de walkthrough moeten de meest belangrijke USP's (Unique Selling Points, de unieke eigenschappen van een product of dienst. Hiermee onderscheidt een product of dienst zich van alternatieve producten of diensten in dezelfde branche.) worden uitgelegd van Driff en moet de gebruiker ook hiermee om leren gaan om echt te ervaren hoe makkelijk Driff wel niet is.

5.2

Behavioural Design

Op vrijdag 12 Oktober heeft ZUID Creatives het bedrijf SUE laten komen die de masterclass Behavioural Design geeft. Deze masterclass heeft inzicht gegeven hoe je met design menselijke keuzes kunt beïnvloeden door middel van het toepassen van verschillende regels. Hier een korte samenvatting:

System 1 is het automatische, intuïtieve gedeelte van de hersenen die 95% van al je keuzes maakt. de overige 5% stuurt deze door naar system 2, daar wordt rationeel gedacht maar is wel veel langzamer. Een voorbeeld hiervan is hiernaast te zien, 1 + 1 is een simpele som en deze zal system 1 dan ook voor je uitrekenen, maar de som daaronder daarentegen.

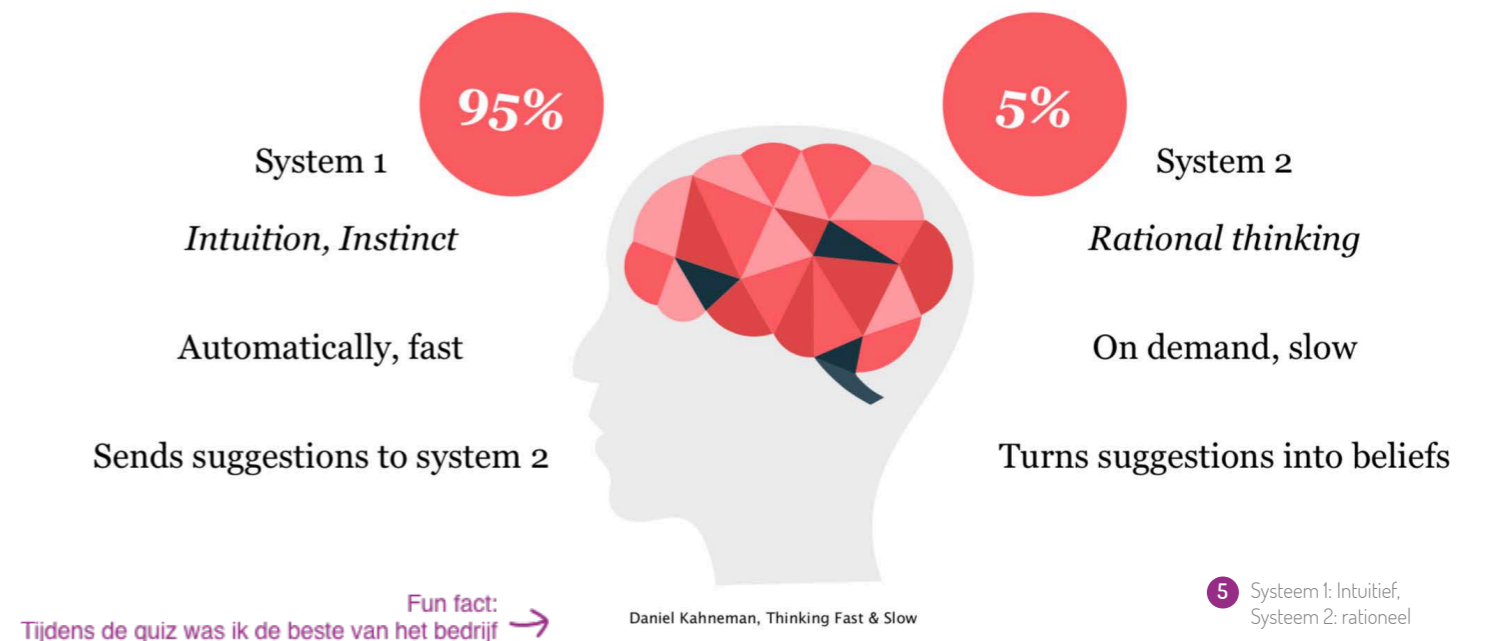
Het eerste wat ze je leerden is dat je moet ontwerpen voor system 1 en dus niet voor system 2.

In het kort design je voor system 1 en begeleid je de bezoekers door ze het door jou gekozen pad te laten bewandelen. Ze behouden daarbij nog wel keuzevrijheid.

Meer over dit onderwerp kan je vinden in de [bijlage 'ontwerpfase'](#).

$$1 + 1 = ?$$

$$35 \times 436 = ?$$



5.3 Met potlood en papier

Ontwerpen

Bij het ontwerpen zijn de aandachtspunten van de Behavioural Design Academy in het achterhoofd gehouden om de bezoekers van de Driff website al vanaf het begin op het juiste spoor te zetten.

Daarbij is de eerste stap natuurlijk een ruwe schets, dit om zo snel mogelijk goede feedback te krijgen en deze daarna natuurlijk te verwerken zonder al te veel moeite te hebben gestoken in het design. Hieronder is een korte samenvatting van het ontwerpproces te lezen, voor de uitgebreidere versie kunt u terecht in de **bijlage 'ontwerpfase'**.

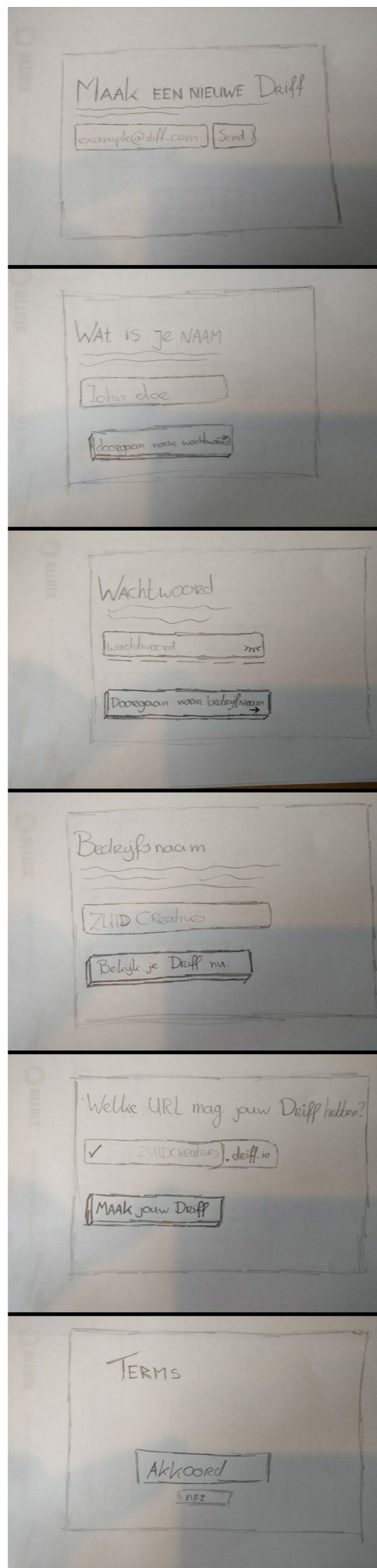
5.3.1

Versie 1

Al vrij snel lag er een eerste versie klaar met het onboarding proces wat uitgedacht was. Om zo snel mogelijk een ontwerp te creëren was de eerste versie met potlood en papier. Zie de schetsen hiernaast.

Deze versie is voorgelegd aan twee collega's op kantoor met daarbij de vraag om al luid denkend door de stappen heen te gaan. Daarbij werd de volgende feedback geleverd:

- Geen feedback qua vooruitgang
- Vreemde volgorde
- Veel overbodige stappen



6 De eerste geschetste versie

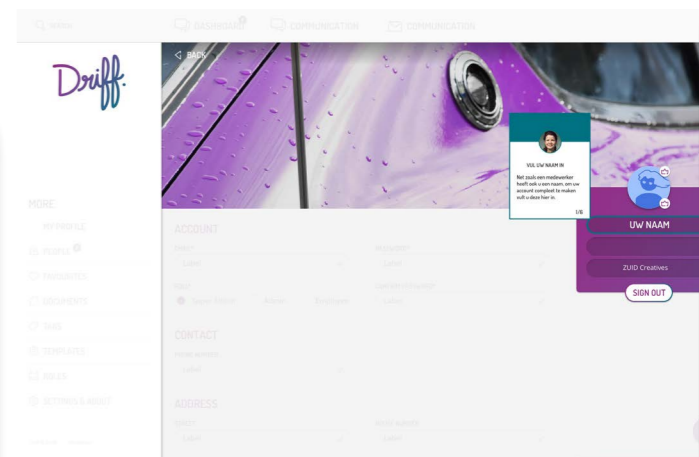
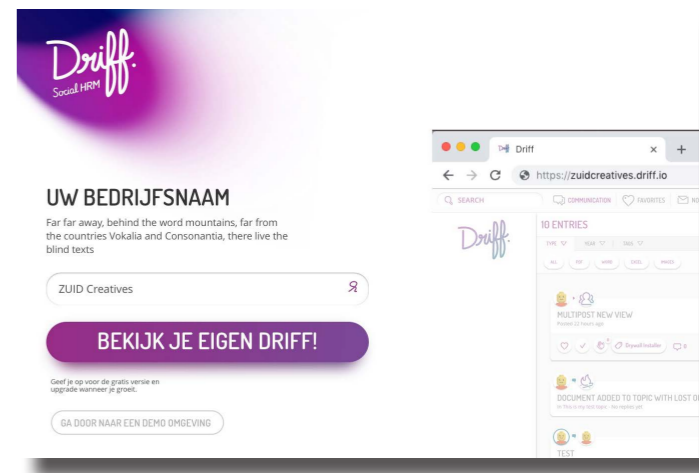
5.3.2

Versie 2

De tweede versie is in Sketch uitgewerkt en bestond uit een simpel formulier met vervolgens een rondleiding.

Na een ideation sessie met Robbert was het idee ontstaan om de onboarding in Driff te verwerken zodat mensen al aan de slag kunnen gaan met Driff terwijl ze een account aanmaken. Deze versie is voorgelegd tijdens een oplevermoment met de opdrachtgever.

- Automatische profielafbeelding
- social login (Inloggen met een account van een social media kanaal zoals Facebook of Google+)
- Tooltip is lelijk (Een tooltip of hint is, in een grafische gebruikersomgeving, een informatieve tekst die verschijnt wanneer de gebruiker de muisaanwijzer boven een object plaatst.)
- 20 profiel achtergrondafbeeldingen
- Teamgenoten toevoegen tijdens onboarding
- betere copy



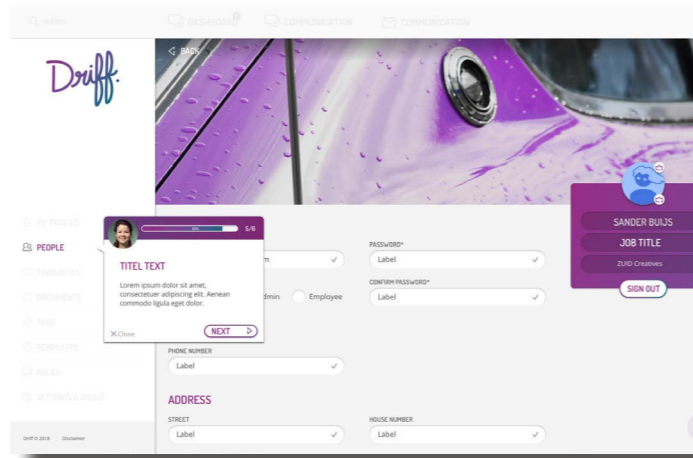
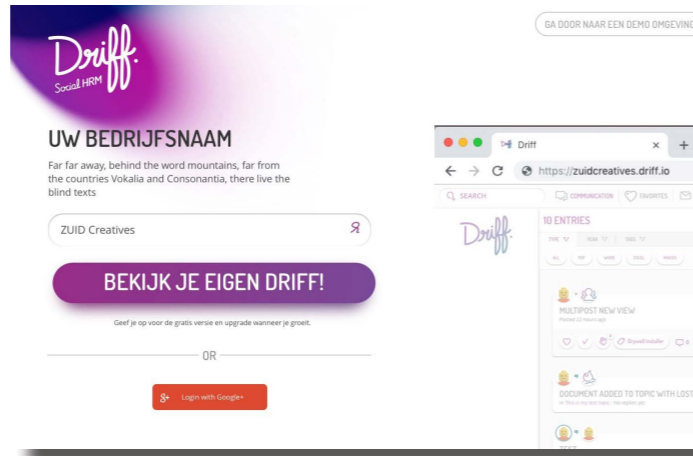
7 De eerste digitale versie

5.3.3

Versie 3

Alle feedback uit de eerste usertest was meegenomen zoals de voortgangsbalk maar ook de feedback vanuit de opdrachtgever bij versie 2.

Daarbij heeft deze versie vernieuwde tooltips gekregen en is de social login meegenomen zodat mensen ook een Driff omgeving kunnen maken met een Google account. Ook het toevoegen van teamgenoten zit hierin verwerkt.



8 De tweede digitale versie inclusief tooltips

Deze versie is in een later stadium pas voorgelegd aan een usertest omdat de volgende bron (bron C) het complete idee af schoot tijdens het ontwerpen.

“Distracting, controlling, and flaky” is a description befitting a horrible ex or the reviled Clippy, not a quality onboarding experience. ~ S Hulick

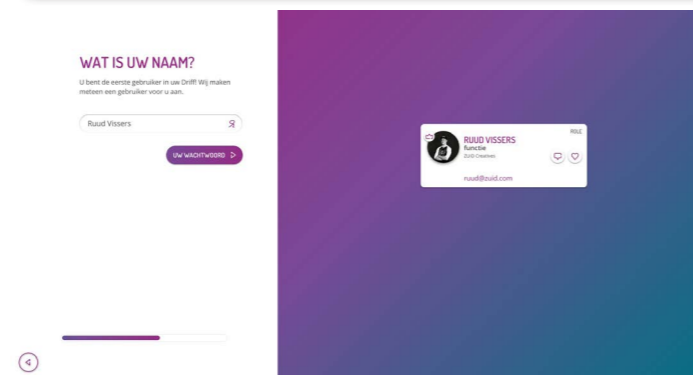
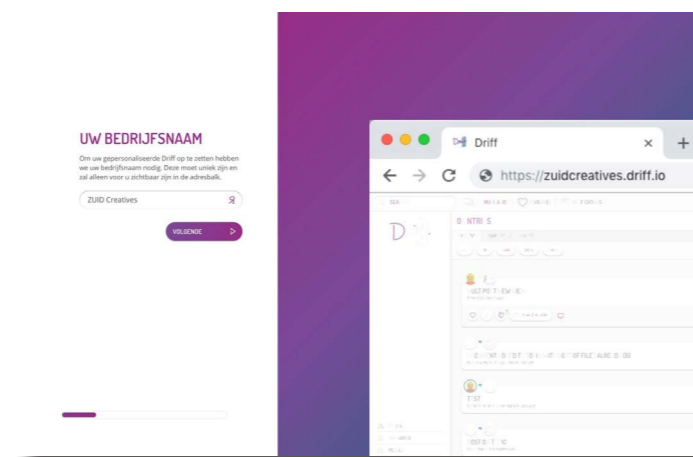
5.3.4

Versie 4

Op basis van de bron in versie 3 zijn er nieuwe ontwerpen ontstaan. Om te kijken of de informatie uit de bron klopte is de nieuwe versie hiernaast te zien.

Op basis van Behavioural Design en de informatie vanuit de bron is er zoveel mogelijk weggelaten en alleen datgene te laten zien wat echt van belang is:

- Sterke, duidelijke titel
- korte, uitleggende copy
- user feedback (Feedback speciaal gericht naar de user)



9 De vernieuwde onboarding

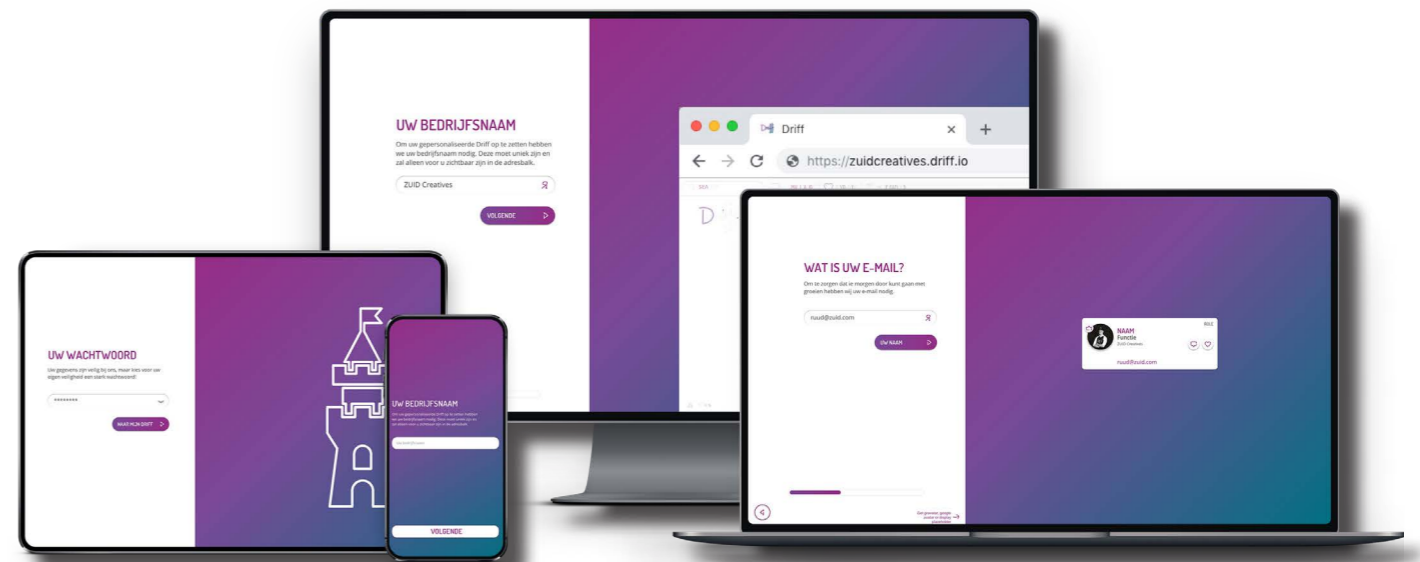
5.4

Conclusie ontwerpfase

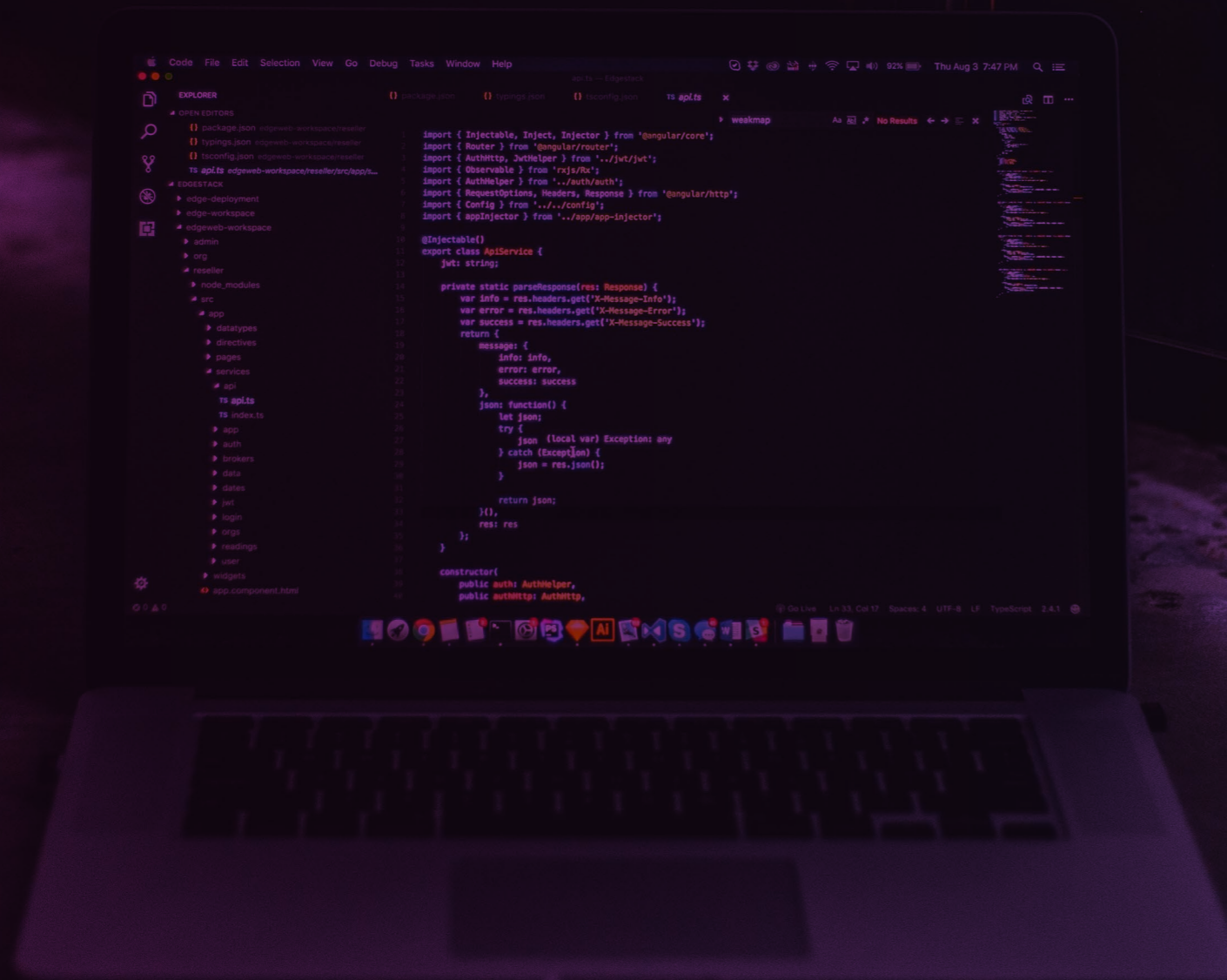
Met de feedback van de HR afdeling was er een duidelijke winnaar namelijk versie 4. Deze versie is voorgelegd aan de opdrachtgever en hij was zeer te spreken hierover. Daarbij leverde hij de volgende feedback:

- Oogt professioneel
- Geen onnodige informatie
- Goede feedback richting de gebruiker
- Copy teksten moeten nog besproken worden

De opdrachtgever heeft vervolgens een groen licht gegeven voor het realiseren van de uitgewerkte ontwerpen.



10 Ontwerpen voor desktop en mobiel



6.

Van ontwerp naar code

Realisatiefase

Het gekozen ontwerp bestaat uit meerdere schermen met verschillende functionaliteiten. Er is ervoor gekozen om eerst een aantal POC's uit te werken voordat het geheel aan elkaar geknoopt zal worden.

Hiervoor is **HTML** (HyperText Markup Language, is een opmaaktaal voor de specificatie van documenten, voornamelijk bedoeld voor websites.), **CSS**, (Cascading Style Sheet, een bestand dat wordt gebruikt voor het opmaken van een website), **Javascript** (een veelgebruikte scripttaal om webpagina's interactief te maken en webapplicaties te ontwikkelen) en **jQuery** (een vrij JavaScript-framework voor dynamische en interactieve websites) gebruikt.

De volledige code is te vinden op:

<https://github.com/dutchlander/Driff-User-Onboarding>

6.1

SVG animeren

Het eerste POC dat gemaakt is, is het onderdeel van het invoeren van het wachtwoord waar het afgebeelde kasteel steeds 'sterker' wordt. Het kasteel is een Scalable Vector Graphic, of wel SVG bestand, dit is een bestandstype wat tijdens het inzoomen nooit zijn scherpte zal verliezen en dus op ieder beeldscherm van uitstekende kwaliteit is.

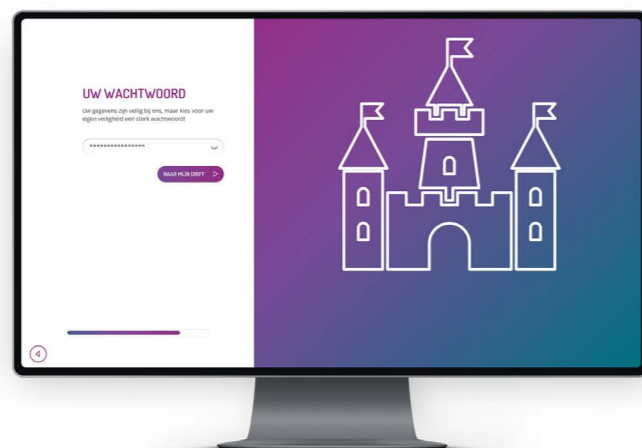
Om dit te bereiken is er een SVG bestand gepakt van een kasteel. Dit bestand is in meerdere lagen opgedeeld zodat iedere laag apart geanimeerd kan worden. Vervolgens was het taak om de verschillende lagen met CSS de animaties te besturen.

Daarvoor moest eerst een invoerveld uitgelezen worden en het aantal karakters worden geteld. Aan de hand van het aantal karakters moest er een deel van het kasteel geanimeerd worden.

De code hiervoor is op github terug te vinden, of [hier](#) zelf te testen.

← Zie de link op pagina 39

GEBRUIKTE TECHNIEKEN



11 Bij een langer wachtwoord word je kasteel 'sterker'

6.2

Interactieve afbeeldingen

Dit was een onderdeel waar bepaalde teksten in een afbeeldingen overschreven moeten worden door een tekst die door de gebruiker wordt ingevuld.

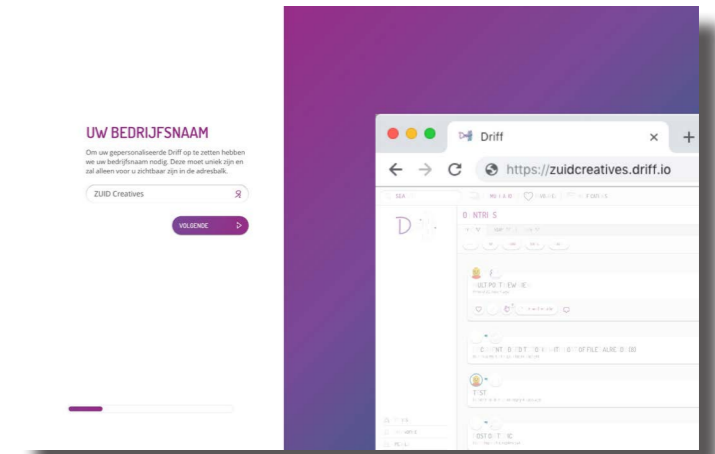
De afbeelding waar de tekst overheen komt is de adresbalk van een browser waar de gebruiker zijn eigen (toekomstige) Driff Uniform Resource Locator, afgekort URL (een uniek label, adres van een website, een webpagina of op internet geplaatst document of bericht) zal zien verschijnen na het invoeren van een bedrijfsnaam, een voorbeeld hiernaast.

Hierbij moet wederom een invoerveld uitgelezen worden maar moet ook input van de gebruiker gecontroleerd worden op leestekens en spaties. Dit omdat een URL niet alle tekens zomaar mag bevatten, zo zijn er veilige tekens, onveilige tekens maar ook tekens die gereserveerd zijn.

Vervolgens moest de verwerkte input weer verwerkt worden in de afbeelding. Daarvoor heb ik de adresbalk nagebootst in HTML en hier een <div> (een HTML element om andere elementen te groeperen voor stijl-doeleinden) overheen gelegd. Deze blijft altijd op dezelfde plek staan zodat het voor de gebruiker niet vreemd eruit gaat zien op verschillende schermgroottes.

De code hiervoor is op github terug te vinden, of [hier](#) zelf te testen.

← Zie de link op pagina 39



12 Er wordt een URL gegenereerd op basis van je input

GEBRUIKTE TECHNIEKEN



6.3

Gravatar ophalen

Een gravatar is een 'Globally Recognized' avatar. In de volksmond wordt dit ook wel profielafbeelding genoemd. Je kan er een aanmaken op www.gravatar.com en websites kunnen ervoor kiezen om er gebruik van te maken.

Websites kunnen een AJAX request sturen (een aanvraag te sturen naar de webserver zonder de pagina te hoeven verversen) naar gravatar en zij zullen een reactie geven in de vorm van **success** of **error**. Bij succes zullen zij een afbeelding die gekoppeld is aan het e-mail terugsturen en bij error kan je er nog voor kiezen om een afbeelding te laten genereren of er vervolgens niets mee te doen.

Bij error kan een afbeelding worden gemaakt op basis van een md5 hash (een mengelmoes van een stuk tekst, vergelijkbaar met een digitale vingerafdruk. Het identificeert iedere tekstreeks of bestand via een reeks getallen.) van je email adres.

Voor het gebruikte e-mail:

ruud@zuid.com

Wordt deze hash gemaakt:

'0159e324b0c94ea3fec058440c7d72d2'

GEbruikte technieken

HTML



CSS



JavaScript



6.4

Conclusie realisatiefase

Aan het begin van de realisatiefase zijn er verschillende POC's neergezet. Vanuit deze stukken was het doel om op een pagina meerdere schermen achter elkaar te kunnen laten zien en dat deze vloeiend in elkaar over gingen.

Na twee iteraties is het gelukt om alle schermen met de verschillende content te vullen. De schermen worden bijgehouden door middel van een stappenteller concept. Een variabele die bijhoudt in welke stap de gebruiker zich bevindt en vanuit die teller wordt gekeken welke content er opgehaald moet worden.

Ook is er een terug-knop ingebouwd waarmee de gebruiker naar het vorige scherm kan als hij of zij merkt dat er iets verkeerd is ingevuld. In principe wordt hier van de stappenteller een stap afgehaald in plaats van dat er een bij opgeteld wordt.

Helaas was er tijdens de stageperiode niet genoeg tijd voor mij om het nog te implementeren in de applicatie zelf. Dit omdat er dan nog kennis moest worden vergaard van

verschillende frameworks.

Het implementeren mocht dan niet gelukt zijn, maar ik heb wel een volledige Proof of Concept neergezet en deze kunnen presenteren aan de opdrachtgever. Vervolgens mocht ik dit samen onder toezicht van Robert overdragen naar zijn externe programmeurs. Zij hebben wel kennis van deze frameworks en gaan het implementeren.

Het prototype is te testen op de volgende link: <http://ruudvisser.nl/onboarding/index.html>





7

Even naborrelen?

Conclusies en aanbevelingen

7.1

Conclusies

Gedurende het project heb ik gezocht naar een oplossing om de customer journey van de potentiële klanten van Driff te verbeteren.

Om hiervoor tot een passende oplossing te komen ben ik begonnen met een stuk onderzoek. Dit onderzoek bestond uit het vaststellen van de doelgroep, het doel bepalen voor de huidige website en als laatste hoe we meer conversie kunnen draaien op de website. Daarbij is er ook gekeken naar wat de concurrentie doet om hen HR software te verkopen en hoe ze dat doen.

Toen ik hierop het antwoord 'Onboarding' had gevonden moest dit nog ontworpen worden. Mede uit het onderzoek is gebleken welke informatie de gebruiker minimaal op moet geven om een Driff omgeving aan te maken.

Vanuit daar ben ik verschillende schermen gaan ontwerpen, begonnen met potlood en papier en geëindigd met een hoge kwaliteit digitaal ontwerp. Tussen het begin en het einde is veel geëvalueerd om zo steeds feedback van de doelgroep mee te nemen naar het volgende ontwerp. Tussen de derde en de vierde versie stuitte ik op een bron die meerendeel van mijn ontwerpen af schoot en daarbij leunde ik ook naar een soort rondleiding door de applicatie heen in plaats van een echt onboarding proces. Dit heb ik gelukkig nog op kunnen vangen door een stapje terug te nemen bij het ontwerpen.

Wanneer ik tevreden was met het onboarding ontwerp heb ik een tussen oplevering gehad met de opdrachtgever, hij was erg te spreken over wat ik had ontworpen en gaf mij groen licht om verder te gaan met de realisatiefase.

Voor de realisatie moest ik na gaan denken hoe ik dit aan moest gaan pakken. Daarvoor heb ik eerst gekozen om verschillende POC's te maken voor technieken die me moeilijk leken om te bouwen. Deze technieken bestonden uit het animeren van een SVG bestand maar ook het ophalen van een avatar en het maken van 'interactieve' afbeeldingen. Wanneer ik alle POC's af had was het taak aan mij om deze allemaal aan elkaar te knopen om zo tot een groot prototype te komen.

Vanwege tijd- en kennisgebrek heb ik het niet in de applicatie kunnen implementeren en heb daarvoor in overleg met Robbert het prototype over kunnen dragen zodat zijn externe programmeurs dit zelf konden implementeren in de huidige applicatie.

Tot slot kan er gezegd worden dat er een mooi onboarding prototype klaar ligt die zal gaan zorgen voor meer conversie maar ook helemaal naar behoren werkt en meerdere malen getest is.

7.2

Aanbevelingen

7.2.1

Referenties:

Veel concurrenten gebruiken referenties om vertrouwen bij mogelijke bezoekers op te wekken. Neem deze mee in de huidige website zodra er klanten zijn.

7.2.2

Copy teksten:

Alle copy teksten op het prototype zijn door mij geschreven. Laat een copywriter hier een keer verbetering in blijven voor meer resultaat. Blijf deze teksten ook A/B testen voor optimalisatie.

7.2.3

Webinar:

Naarmate er meer klanten zich aanmelden voor Driff is het een goed plan om een aantal webinars op te nemen waarin nog meer uitleg naar voren komt over bepaalde USP's die Driff uniek maken.

Evaluatie

Terugkijkend op de afgelopen periode ben ik erg tevreden met de bevindingen en uitkomsten uit het onderzoek maar ook over de vertaling van deze conclusies naar het product. Toen de opdracht mij voorgelegd werd vond ik het behoorlijk moeilijk om hier een opdracht uit te halen omdat het heel open en breed was. Toch heb ik hier na een gesprek met Menno een invulling aan kunnen geven en het feit dat de opdrachtgever zeer te spreken was over mijn oplossing ben ik erg trots hoe het uiteindelijk vorm heeft gekregen.

De oplossing die ik heb gevonden in combinatie met het stuk Behavioural Design, wat een design methode is gebaseerd op een stuk psychologie vind ik tot op de dag van vandaag erg interessant. Na de masterclass te hebben gehad heb ik ook direct het boek aangeschaft waarop het was gebaseerd en ik ben van mening dat deze masterclass mij in de toekomst nog veel gaat opleveren op design gebied.

De onderzoeksfase verliep wat stroefjes omdat ik dat het minst interessant vond, maar toen ik dat had afgerond en een plan had liggen begon de bal met rollen. Ik was gemotiveerd om te gaan ontwerpen en ook dit liep niet altijd even soepel en ik heb hier en daar wat stappen terug moeten doen maar die momenten definieer ik als leermomenten.

In de realisatiefase ben ik lekker gaan doen wat ik graag doe, programmeren. Veel gebruikte technieken zoals jQuery en javascript waren mij al bekend omdat ik hier in het verleden al veel mee heb gewerkt. Hoe soepel dit ook ging voor mij ben ik helaas niet meer toegekomen aan het implementeren van het onboarding proces. Hier zou ik mezelf graag in de toekomst verder in willen verdiepen zodat ik het de volgende keer wel zelf kan doen.

Al met al ben ik tevreden en heb ik een leerzame maar ook leuke tijd gehad bij ZUID Creatives.

Wat heb ik geleerd bij ZUID Creatives?

- Werken in Sketch
- Nog meer kennis van Wordpress opgedaan
- Ontwerpen i.c.m. Behavioural Design

Literatuurlijst

A

Babich, N. (2018, 21 juni).

Microinteractions: The Secret of Great App Design.

Geraadpleegd van <https://uxplanet.org/microinteractions-the-secret-to-great-app-design-4cfe70fbaccf?gi=ba2fb51b9a88>

B

CompareHRIS Team. (2012, 5 juni).

Selling HR Software is Not Easy!

Geraadpleegd van <https://www.comparehris.com/blog/selling-software-easy/>

C

Hulick, S. (z.d.).

Bulletproof User Onboarding | User Onboarding.

Geraadpleegd van <https://www.useronboard.com/bulletproof-user-onboarding/>

D

Kahneman, D. (2012).

Thinking, Fast and Slow.

Princeton, America: Penguin Books.

E

Rich, K. (2016, 1 november).

Webcast vs Webinar: What's the Difference?

Geraadpleegd van <https://www.westuc.com/en-us/blog/webinars-enterprise-streaming/webcast-vs-webinar-what%E2%80%99s-difference>

F

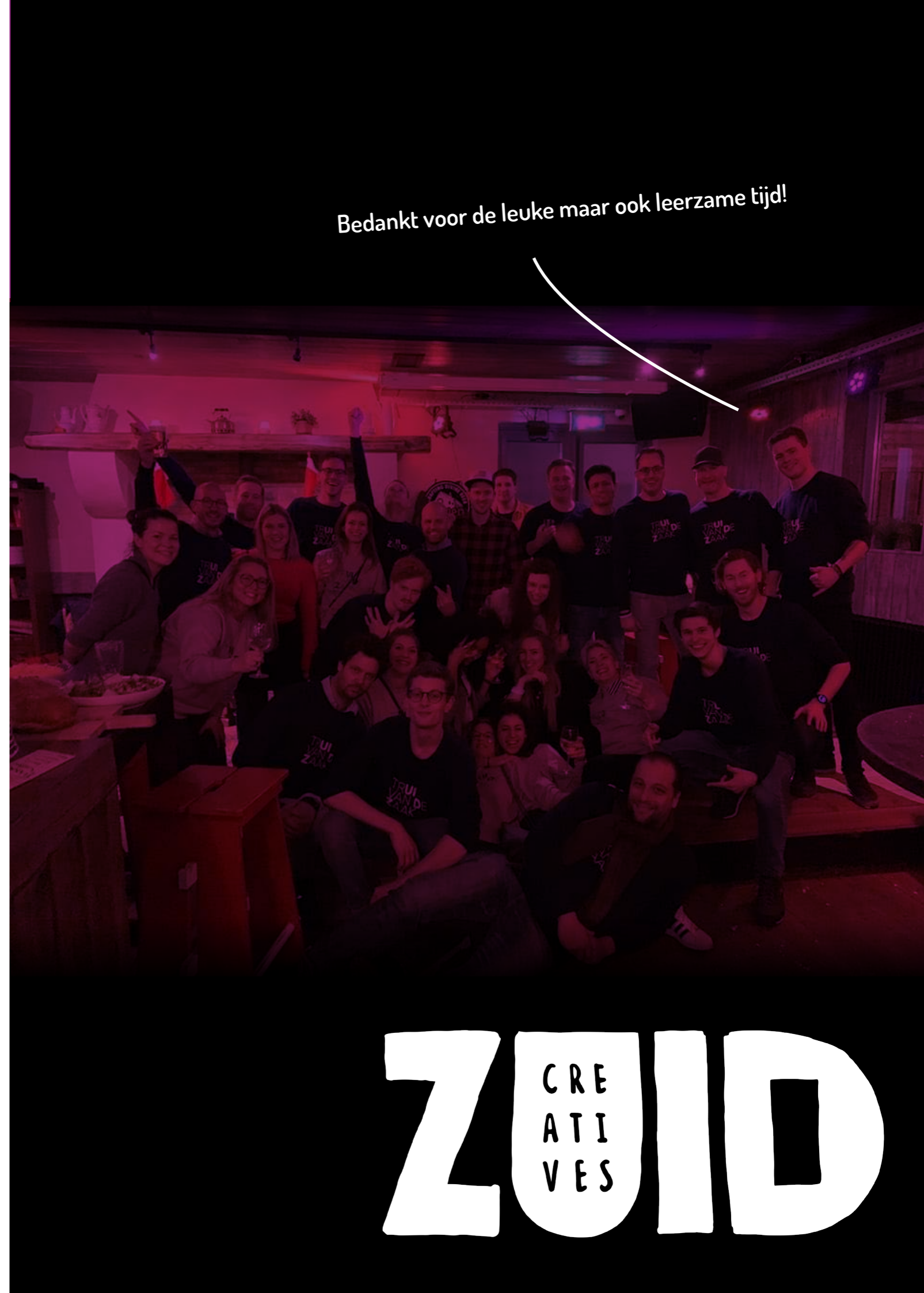
Smartsheet. (2017, 18 september).

UX Experts Share Top User Onboarding Tips

Geraadpleegd van <https://www.smartsheet.com/top-user-onboarding-experiences?ref=upscope>

Bijlages

- I *Voorafgaand geschreven*
Project Initiatie Document
- II *Vragen en antwoorden*
Onderzoeksdocument
- III *Wat doen anderen?*
Concurrentie analyse
- IV *Van potlood en papier naar Sketch*
Ontwerpfase



Bedankt voor de leuke maar ook leerzame tijd!

Driff.

I

Project Initiatie document

1. Het bedrijf	2
2. de opdracht	3
2.1 Opdrachtomschrijving	3
2.2 Doelen van de opdracht	4
2.3 Analyse van de opdracht	4
2.4 Werkzaamheden	4
2.5 Eisen aan de opdracht	5
3. Aanpak	6
3.1 onderzoeksfase	6
3.2 ontwerpfase	7
3.2.1 Wireframing	7
3.2.2 usertesten	7
3.2.3 design	7
3.3 realisatie fase	7
4. planning	8
5. Afspraken rondom communicatie	9

1. Het bedrijf

ZUID Creatives is een 3-in-1 Agency, dat wil zeggen dat ze drie verschillende takken van sport hebben ondergebracht in een bedrijf! De Zuiderlingen hebben deze drie takken onderverdeeld in:

Brand Builders

Dit zijn de disciplinaire, wendbare Zuiderlingen die vol zitten met uithoudingsvermogen en door middel van campagnes, design en strategie van ieder merk een winnend merk maken!

Content Creators

De Zuiderlingen die niet praten, maar juist het gesprek aangaan, dat zijn de Content Creators bij ZUID Creatives. Deze maken door middel van magazines, video's en social media het levende dialoog tussen mens en merk!

Digital Developers

De Zuiderlingen die code, content en creativiteit samen laten smelten zijn de Digital Developers, met web en app als basis zorgen ze ervoor dat mensen online pas écht geraakt worden!

Directie: 2

Managers: 4

Administratie: 2

HR medewerker: 1

Art directors: 2

strategic creatives: 2

copywriters: 3

designers: 5

developers: 2

stagiaires: 3

Betrokken personen

Ruud Vissers

Stagiair Front- en backend developer

Mathieu Hermans en Sander Buijs

Opdrachtgevers

Menno Meijer

Technisch project manager

Loek van den Boogaart

Stagebegeleider vanuit ZUID Creatives

Stef van der Loo

Front end developer

Ahmad KhawajaW
Full stack developer

Daan Jobsis
UI / UX Designer

Haran Jonas
Stagebegeleider vanuit Fontys Hogescholen

2. de opdracht

2.1 Opdrachtomschrijving

ZUID Creatives is bezig een HRM tool te ontwikkelen om zaken binnen een bedrijf te managen, hier kunnen bedrijfseigenaren, HR medewerkers en het personeel alles bijhouden, beoordelen en met elkaar kunnen communiceren. Om deze tool, genaamd Driff in de markt te zetten speelt de website ervan een centrale rol, de testfase is al in ontwikkeling maar moet nog verder ontworpen en doorontwikkeld worden voor de volgende fases.

Het idee van Driff is ontstaan omdat je als bedrijf of organisatie veel tijd kwijt bent aan HRM. De software Driff helpt om HRM-gerelateerde zaken te documenteren en te bundelen. Zo komt alles van arbeid tot personeelszaken samen op één plek! dat levert tijd én geld op.

Het probleem hierbij wordt om mensen een account te laten creëren omdat potentiële klanten niet weten wat Driff is en wat hij/zij met Driff kan. Aan mij de opdracht om de technische uitwerking van de customer journey van deze klanten te helpen op de landingpage van Driff.



Driff.

2.2 Doelen van de opdracht

Driff wil zodra ZUID Creatives de website af heeft zoveel mogelijk potentiële klanten een account laten aanmaken om ze vervolgens de tool aan te laten schaffen. Wanneer klanten na de aanschaf van Driff nog vragen hebben over de tool moeten deze zo klantvriendelijk mogelijk beantwoord worden via de website.

SMART doel

Realiseer binnen 21 weken een met onderzoek onderbouwde technische uitwerking van de interactieve customer journey om zo meer potentiële klanten voor Driff te werven.

2.3 Analyse van de opdracht

Maar hoe verkoop je dan software aan mensen die niet zo technisch onderlegd zijn via een website? re

2.4 Werkzaamheden

Het eerste waar ik mijn focus op ga leggen is het onderzoeksdeel, zonder de conclusies die voortkomen vanuit het onderzoek kan ik namelijk niks ontwerpen, laat staan realiseren. In dit stuk zal een stuk doelgroep onderzoek naar voren komen maar ook onderzoek naar al bestaande oplossingen.

Vanuit de onderzoeksconclusies wil ik ontwerpen gaan maken die een oplossing zouden kunnen vormen voor het probleem, denk hierbij aan wireframes, schetsen etc.

Na het ontwerpen van een oplossing moet deze natuurlijk technisch gerealiseerd en getest worden.

Momenteel voorzie ik nog geen risico's in mijn omgeving of bij het bedrijf die van invloed kunnen zijn op mijn project.

2.5 Eisen aan de opdracht

De eisen aan de opdracht heb ik gevormd door middel van de MoSCoW methode hieronder:

M - Must have: Onderzoeksconclusies, technische uitwerking.

S - Should have: designs

C - Could have: wireframes, user tests, offline en- of online uitingen

W - Won't have: offline uitwerking

3. Aanpak

Omdat ik merendeel van dit project alleen aan het werk ben heb ik gekozen voor een waterval methode. Door middel van de waterval methode kan ik het project aanpakken van begin tot eind, het nadeel hiervan tegenover de SCRUM methode dat je bijsturing tijdens het project verliest. Om dit op te lossen wil ik meerdere tussentijdse oplevermomenten plannen met de opdrachtgever en stagebegeleider.

3.1 onderzoeksfase

In de onderzoeksfase ga ik de hoofdvraag onderverdelen in verschillende subvragen die samen tot een conclusie zullen komen om de hoofdvraag te beantwoorden. De hoofdvraag die ik voor mezelf gesteld heb luidt als volgt: *“hoe verkoop je software aan mensen die niet zo technisch zijn via een website?”*

Om op deze vraag een antwoord te kunnen vinden zullen diverse andere onderzoeksvragen nodig zijn. Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag en de subvragen zullen diverse vormen van onderzoek gepleegd moeten worden zoals:

- Bieb onderzoek
- Veld onderzoek
- Werkplaats onderzoek
- lab onderzoek
- showroom onderzoek

Na antwoord te hebben gevonden op de onderzoeksvragen wil ik een tussen oplevering hebben met de opdrachtgever vanuit het stagebedrijf om de voortgang en de volgende fase te bespreken.

3.2 ontwerpfase

3.2.1 Wireframing

Wanneer de opdrachtgever en ik tevreden zijn met de antwoorden uit de onderzoeksfase kan ik vanuit de conclusies wireframes gaan maken. Deze wireframes kan ik vervolgens makkelijk en snel user testen met verschillende mensen uit de doelgroep.

De wireframes kan ik eenvoudig uitwerken in Sketch, een tool die ZUID Creatives mij laat gebruiken om snel en efficiënt wireframes te bouwen. ZUID Creatives heeft hiervoor een pakket met een heel veel templates om het proces nog efficiënter te maken. Vervolgens wil ik user tests los gaan laten op elke iteratie om zo tot het best mogelijke wireframe te komen.

3.2.2 Usertesten

Door middel van usertesten wil ik zoveel mogelijk ontwerpfouten proberen te vermijden zodat ik in de laatste fase van het project daar bijna niet meer naar om hoeft te kijken en zo tijd kan besparen. Dit proces zal in iteraties gebeuren om zo uiteindelijk tot de beste uitkomst te komen.

3.2.3 design

Als er geen opmerkingen meer naar boven komen tijdens het usertesten is het tijd om deze door te zetten naar een uiteindelijk ontwerp. Het uiteindelijke ontwerp zal dan gemaakt worden in Sketch in combinatie met Marvel App om zo een uiteindelijk beeld te creëren over de technische realisatie.

Ook hier wil ik weer een oplevermoment inplannen met de opdrachtgever vanuit het stagebedrijf om wederom de voortgang en de volgende fase te bespreken.

3.3 realisatie fase

Wanneer het uiteindelijke design is goedgekeurd door de opdrachtgever is het tijd om het design door te zetten naar de technische uitwerking van de opdracht. Hierbij wil ik de uiteindelijke ontwerp uit de ontwerpfase gaan verwerken naar code. De huidige website van Driff is momenteel nog in WordPress gebouwd dus het is hoogstwaarschijnlijk dat de site die ik ga bouwen ook in hetzelfde framework wordt gebouwd. Het zou zelfs kunnen dat ik de bestaande website alleen moet aanpassen om tot het gewenste resultaat te komen.

Wellicht dat er in deze fase nog kleinere onderzoeken moeten worden gepleegd om bepaalde technieken toe te kunnen passen. Deze kleine onderzoeken zullen dan vooral in het werkplaats onderzoek vallen, hierbij moet je denken aan Proof of Concepts om te zien of het iets is of juist niet.

Na deze fase zal het vooral nog getest moeten worden om onvoorziene fouten te verwerken.

4. planning

Hieronder is per week de globale planning beschreven wat ik verwacht dat ik ga doen om mijn opdracht van begin tot eind te realiseren.

Week	fase	bezigheid
35	opstartfase	Opstart Driff, schrijven van het PID
36		
37		
38	onderzoeksfase	Onderzoek
39		
40		
tussenoplevering		
41	ontwerpfase	Wireframing + usertests
42		
43		
44		
45		Uiteindelijke design
46		
47		
tussenoplevering		
48	realisatie	Design omzetten naar code
49		
50		
51		
52		
1		Nazorg
2		
3	Eindoplevering	

5. Afspraken rondom communicatie

Stagebegeleider vanuit school: Wekelijks een mailtje met daarin een kort stukje wat ik heb gedaan die week. Dit in combinatie met de dagen verantwoordingsformulier.

Collega's + opdrachtgever: Ik wil 2 tussentijdse presentaties geven over de voortgang, deze presentaties zullen zijn na elke 'fase' die je hierboven in de planning kunt zien.

II

Onderzoek

Inleiding	3
huidige status van Driff	4
Onderzoeksvragen	5
Hoofdvraag	5
Deelvragen	5
Wie is de doelgroep?	6
Onderzoeksplan	6
Onderzoek	6
Conclusie	7
Wat is het doel van de website?	8
Onderzoeksplan	8
Onderzoek	8
Hoe nu verder?	11
Welke conversie gebruiken we en wanneer wordt deze gebruikt?	12
Onderzoek	12
Onboarding werkt! Maar is het toepasbaar op Driff?	15

huidige status van Driff

De huidige status van de Driff website draait momenteel op www.driff.inthemake.nl. inthemake is de online werkomgeving waarin het momenteel draait.

Het is tot nu toe een one-page website waarop uitgelegd wordt wat Driff is, voor wie Driff is, hoe Driff werkt en een Frequently Asked Questions (veel gestelde vragen) gedeelte. Wat meteen opvalt is dat de tool Driff (dus niet de website) nog in beta is en dat mensen zichzelf daarvoor kunnen opgeven om het eens uit te proberen, mocht dit bevallen kunnen klanten het aanschaffen.

Mensen kunnen zich dus opgeven om een beta versie van Driff te proberen met demo data, zodat ze al een gevoel kunnen krijgen hoe het is om met Driff te werken voordat ze het daadwerkelijk aanschaffen.

Onderzoeksvragen

Hoofdvraag

Hoe verbeter je de customer journey van de doelgroep om ze aan te zetten tot conversie op de website van Driff?

ZUID Creatives heeft een HRM tool genaamd Driff ontwikkeld die ze dus graag willen verkopen. Maar hoe verkoop je nou een stuk software aan mensen die helemaal geen verstand van dat soort zaken hebben?

Om dat op te lossen heb ik meerdere deelvragen opgesteld die mij gaan helpen bij het antwoorden op de hoofdvraag. Deze deelvragen bestaan uit:

Deelvragen

- **Wie is de doelgroep?**
- **Wat is het doel van de website?**
- **Welke conversie gebruiken we en hoe kan deze zo laagdrempelig mogelijk zijn?**

Met deze deelvragen wil ik het antwoord op de hoofdvraag gaan beantwoorden. Deze deelvragen zullen worden gedaan via het onderzoek framework dat Fontys Hogescholen ter beschikking stelt en zullen worden ondersteunt door verschillende tools die ZUID Creatives voor mij beschikbaar stelt zoals bijvoorbeeld Sketch, Marvel en andere tools.

Wie is de doelgroep?

Onderzoeksplan

Aanleiding

Omdat de tool van Driff al in een beta versie draait en er al flink wat gel in is gestopt voordat ik aan de opdracht begon. Omdat er al onderzoek was gedaan naar de markt, concurrentie en huidige trends was mijn aanname dat er ook al onderzoek was gedaan naar de doelgroep, dit onderzoek doe ik om mijn aanname te bevestigen en om erachter te komen wie de doelgroep nu precies is.

doel

de doelgroep in kaart brengen en mijn aanname bevestigen.

onderzoeksstrategie en methode

Ik gebruik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Orienting Expert Interview' en 'personas'.

Onderzoek

Inleiding

Ik kies voor de 'orienting expert interview' methode omdat de expert, of in dit geval de opdrachtgever al vooronderzoek heeft gedaan naar de doelgroep en hij mij in de juiste richting kan sturen, of juist naar bronnen kan leiden. Om een nog helderder beeld te scheppen van de doelgroep ga ik daarbij ook nog persona's maken om me beter in te kunnen leven in de doelgroep.

Onderzoek

De expert die ik vragen heb gesteld is Sander Buijs, tevens mijn opdrachtgever. Omdat de website van Driff al in beta draait is mijn aanname dat er al onderzoek gedaan was naar de doelgroep door Sander bevestigd. Sander wist mij ook te vertellen wie de doelgroep nu daadwerkelijk is:

De doelgroep waarop de website van Driff zich gaat focussen zijn CEO's en directie medewerkers van creatieve bedrijven, net zoals ZUID Creatives.

- Bedrijven met personeel van 10 tot 50 medewerkers.
- Bedrijven die Gripp gebruiken, Driff (de tool) wordt de koppeling tussen het bedrijf en Gripp.
- Bedrijven die actief bezig zijn op sociale media.

Bedrijven die **niet** in de doelgroep vallen zijn bijvoorbeeld schildersbedrijven en of timmerbedrijven.

Persona's

Frans van Veghel

Technisch directeur Xenon Media



Demografie

Nederlands
Getrouwd
2 kinderen
Woont in Eindhoven

Geschiedenis

Nederlands opgevoed
Master opleiding Bedrijfskunde

Houd van

Koken
Dagjes weg met de kinderen
Zijn vrouw
Sport

Heeft een hekel aan

Leugens
Afspraken niet nakomen
Schoonmaken

Vrijtijds besteding

Muziek maken
Wielrennen
Netflix met de familie
Avondjes borrelen
Met vrienden de wedstrijd kijken

Thea van Rijbroek

Directie medewerker



Demografie

Nederlands
Getrouwd
3 kinderen
Woont in Breda

Geschiedenis

Nederlands opgevoed
Master opleiding Bedrijfskunde

Houd van

Wandelen
Dagjes weg met de kinderen
Lekker eten
Wijn

Heeft een hekel aan

Schoonmaken
Fietsen

Vrijtijds besteding

Shoppen met vriendinnen
Terrasjes pakken
Bioscoop

Conclusie

Mijn aanname dat er al onderzoek was gedaan naar de doelgroep is bevestigd, en vanuit die bronnen heb ik de doelgroep op kunnen splitsen uit een primaire en secundaire doelgroep:

Primair: CEO's en directie medewerkers van creatieve bedrijven

Secundair: Bedrijven met personeel van 10 tot 50 medewerkers. Gripp gebruikers.

Bedrijven die actief bezig zijn met sociale media.

Wat is het doel van de website?

Onderzoeksplan

Aanleiding

Nu de doelgroep volledig in kaart is gebracht en weet waar ik op moet focussen. Maar voordat ik kan gaan beginnen met ontwerpen moet ik eerst weten wat het doel van de website is, deze is tot op heden nog niet vastgesteld. De conclusie van deze deelvraag gaat een richtlijn opleveren om het doel van de website samen met de opdrachtgever vast te stellen. Wanneer de opdrachtgever en ik een overeenkomst hebben over het doel is het tijd om een CTA (Call to Action) te kiezen die daarbij aansluit. Wanneer er een hoofd CTA is gekozen kan er onderzocht worden welke conversie hierbij het beste aansluit.

doel

Doel van de Driff website bepalen.

Overzicht creëren van CTA's van de concurrentie.

Conversie vinden die aansluit op de gekozen CTA.

onderzoeksstrategie en methode

Ik gebruik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Desk research' om alles in kaart te brengen. Ook gebruik ik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Competitive Analysis' om te kijken welke conversiedoelen de concurrenten gebruiken.

Analyse

Ik vergelijk de website met Driff met de websites van andere leveranciers.

Hoofd CTA's van de concurrenten in kaart brengen.

De daarbij gekozen Conversie van de concurrenten in kaart brengen.

Onderzoek

Inleiding

Om het doel van de website te bepalen ga ik een concurrentieanalyse doen om erachter te komen wat de concurrentie doet om zijn of haar product te verkopen. Hierbij ga ik letten op welke CTA er wordt gebruikt en welke conversie er nodig is om deze CTA uit te voeren.

Als eerste ga ik een lijst samenstellen van HRM software leveranciers. Vervolgens ga ik een scan doen op de websites om te kijken wat de hoofd CTA is en hoe ze deze bereiken.

Daarnaast ga ik ook noteren welke elementen ze op de website hebben staan die wellicht interessant kunnen zijn om op de website van Driff te plaatsen.

Onderzoek

“Conversie is de omzetting van sitebezoek naar een bepaald conversiedoel, bijvoorbeeld een bestelling of betaling, het invullen van een contactformulier, een offerteaanvraag, het downloaden van een whitepaper, etc.”

Als eerste heb ik een snelle scan gedaan om te kijken welke elementen of secties de concurrentie gebruikt bij de website. Deze heb ik snel in een lijstje neergezet in excel. De elementen of secties die vaak terugkwamen op de websites zijn:

- Referenties
- Voordelen (van de software)
- Chatservice
- Brochure (om te downloaden)
- Mogelijkheden (van de software)
- Demo
- FAQ

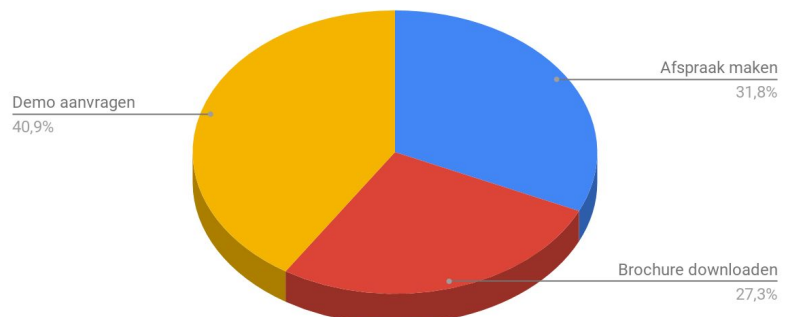
De data van deze analyse is te vinden in de *concurrentie_analyse (bijlage)*. Deze analyse is gedaan op websites van 16 verschillende HRM software pakketten.

Element op de website	aantal % van de concurrentie die dit gebruikt	gebruikt Driff dit?
Referenties	81.25%	nee
Voordelen (van de software)	56.25%	nee
Chatservice	25%	ja
Brochure (om te downloaden)	37,50%	nee
Mogelijkheden (van de software)	75%	ja
Demo	37,50%	ja
FAQ	0%	ja

Hierboven valt te lezen hoeveel procent van alle leveranciers dat element gebruiken op de website van het softwarepakket dat zij verkopen. Het eerste wat opvalt is dat 81% van alle leveranciers referenties gebruiken om vertrouwen op te wekken bij de bezoeker van de website. Ook valt op dat geen van alle leveranciers een Frequently Asked Questions op de website heeft geplaatst.

Hoofd CTA

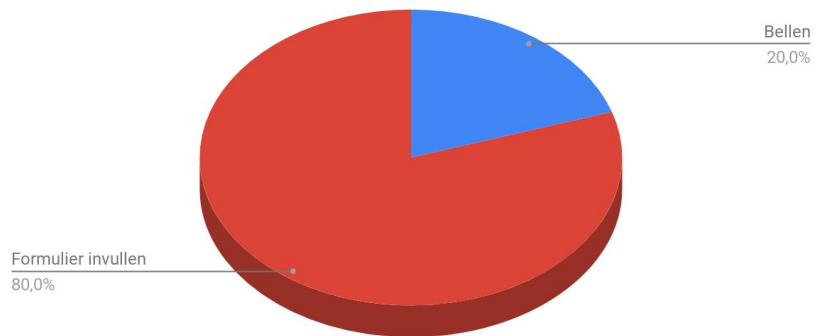
Naast de elementen op de website heb ik ook gekeken naar wat de hoofd CTA is op de website. Om erachter te komen welke conversie daarvoor nodig was werd snel duidelijk. Bij het klikken op de knop werd er 4 van de 5 keren meteen een formulier getoond of moest je zelf contact opnemen met het bedrijf dat de software verkocht.



Zoals in de diagram hiernaast is de meest gebruikte CTA om een demo aan te vragen (40%). Daarna met 31% was de CTA om een afspraak te maken met het bedrijf. Als laatste met 27% was het om een brochure te downloaden met algemene informatie.

Om de Call to Action te bereiken moet je 80% van de tijd een formulier invullen om de demo aan te vragen.

Conversie



Conclusie

De conclusie die ik uit de concurrentieanalyse kan trekken is dat bij **geen** van alle concurrenten het hoofd conversiedoel was om **direct** het product te verkopen. Bij 40% van de concurrenten was het de hoofd Call to Action om bezoekers een demo te laten aanvragen. 31% van de concurrenten doelde erop om een afspraak te maken met de bezoekers van de website om hen mondeling meer informatie te geven over het product dat ze aan het verkopen waren. Als laatste is er 27% die probeert bezoekers een brochure te laten downloaden.

Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat veel concurrenten **referenties, voordelen** en **mogelijkheden** op de website zetten bij het verkopen van hun product. Wat ook erg opvalt is dat veel bedrijven geen FAQ hebben maar dat vervangen door een **interactieve chatservice** waarmee de vragen van klanten direct beantwoord kunnen worden.

Om die Call to Action te bereiken moesten er in 80% van de gevallen wel gegevens achtergelaten worden op de desbetreffende website. Deze conversie bestond dan uit het invullen van een formulier.

Hoe nu verder?

Nu er een analyse is gedaan op de concurrentie kunnen we een voorstel doen om voor te leggen aan de opdrachtgever. Het voorstel moet dienen om het doel van de huidige Driff website te bepalen. Het voorstel dat ik wil doen bij de opdrachtgever luidt als volgt:

Het doel van de website van Driff is om bezoekers een demo te laten aanvragen.

Dit doel staat nog niet vast en moet nog worden goedgekeurd door de opdrachtgever. Dit zal gebeuren tijdens een tussen oplevering of ook wel voortgangsgesprek gebeuren. De tussen oplevering vindt plaats op 11 Oktober om 15:00.

Feedback opdrachtgever

Het gesprek verliep heel soepel. De opdrachtgever ging akkoord met het voorstel voor het doel van de website van Driff. Dit kwam mede door de argumenten die ik daarvoor had gevonden:

- *Bezoekers kunnen in de eigen tijd de demo proberen*
- *feeling krijgen met de applicatie (Driff)*

Daarnaast gaf de opdrachtgever aan dat de lancering van de website (die dus nog in beta draait) op 1 Januari 2019 zal plaatsvinden en dus voor die tijd zal het allemaal in orde moeten zijn. Ook gaf hij mij de tip mee om eens naar een Webinar te kijken.

Welke conversie gebruiken we en hoe kan deze zo laagdrempelig mogelijk zijn?

Aanleiding

Nu het doel van de website is vastgesteld samen met de opdrachtgever is het tijd om te kijken wat er gedaan kan worden om de conversie zo goed mogelijk uit te laten pakken. Om dit te doen wil ik eerst gaan kijken wat er allemaal mogelijk is om de gebruiker een demo te laten proberen. Hiervoor wil ik een soort sessie houden met Robbert Tuerlings om te kijken wat er allemaal mogelijk is tussen de website en de applicatie zelf.

Vervolgens moet er gekeken worden naar wanneer de conversie wordt gebracht: *Moet de conversie dan voor of juist na de demo gebracht worden, misschien wel tijdens?*

Daarnaast wil ik ook nog onderzoeken welke informatie de gebruiker het makkelijkst vind om achter te laten op de website, denk hierbij aan telefoonnummer of e-mailadres.

doel

Mogelijkheden van de conversie in kaart brengen.

Bepalen wanneer de conversie moet plaatsvinden.

Bepalen welke informatie de gebruiker moet achterlaten.

onderzoeksstrategie en methode

Daarnaast gebruik ik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Desk Research' en daarnaast ook nog werkplaats onderzoek met de methode 'Ideation' om te kijken wat er allemaal mogelijk is met de demo.

Ik gebruik de strategie bieb onderzoek met de methode 'Desk Research' om te bepalen welke informatie de gebruiker moet achterlaten om bij de demo te komen.

Als laatste wil ik onderzoek met de methode ... om te bepalen wanneer de conversie plaats moet vinden.

Onderzoek

Inleiding

Nu de opdrachtgever akkoord te zijn met het doel van de website is het tijd om dit te combineren met conversie.

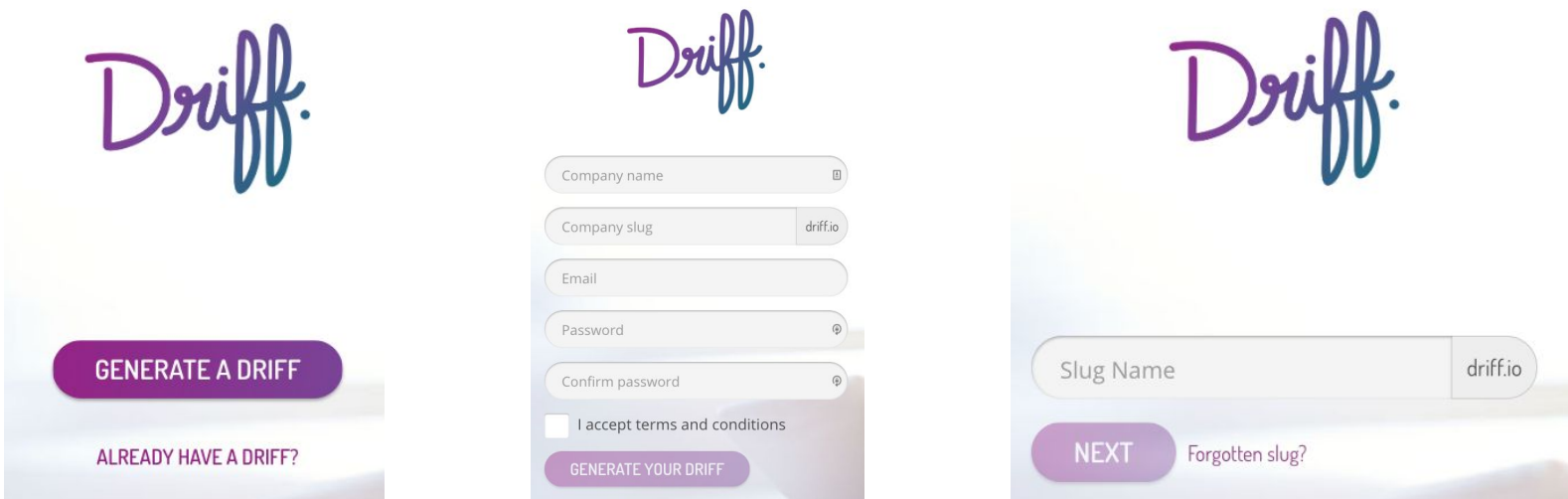
Vervolgens wordt de stap om de mogelijkheden van de demo onder de loep te nemen, kan deze via een link op de website worden geplaatst en kan de gebruiker dan instant aan de slag met Driff?

Als laatste moet er gekeken worden wat het beste moment is om de conversie plaats te laten vinden, moet dat net voor de demo zijn, tijdens de demo of juist naderhand?

Onderzoek

Het doel dat gekozen is is om de gebruiker een demo te laten doen met Driff. Momenteel is dit mogelijk door naar de pagina: <https://www.driff.io> te gaan. Hier staan de volgende twee elementen:

- **Generate a Driff**
 - Hier genereer je je eigen Driff omgeving.
- **Already have a Driff**
 - Bij deze optie heb je in het verleden al een Driff omgeving aangemaakt en zou je weer verder kunnen gaan waar je gebleven was.



Om bezoekers van de landingspagina een demo te laten proberen zouden ze uiteindelijk op de live Driff omgeving terecht komen.

Om te bespreken wat er allemaal mogelijk was heb ik een ideation sessie gehad met Robbert Tuerlings. Robbert stuurt de programmeurs vanuit de Filipijnen aan die werken aan de applicatie van Driff. Tijdens deze sessie heb ik samen met Robbert gekeken naar mogelijke oplossingen om een brug te kunnen slaan tussen de huidige website en de Driff omgeving van www.driff.io waar mensen zelfstandig een omgeving kunnen aanmaken.

We waren het er beide over eens dat een brug tussen deze twee pagina's een goede oplossing zou zijn en dat het de customer journey zou verbeteren omdat de gebruiker dan rechtstreeks in de demo terecht komt. Deze brug zou dan het wachten op een mail of iets soortgelijks wegnemen bij de gebruiker en zorgen dat hij instant aan de slag zou gaan met zijn eigen live Driff omgeving.

Tijdens onze ideation sessie hebben we het natuurlijk niet alleen over de brug zelf gehad maar ook hoe de brug geslagen zou kunnen worden. We zijn het er over eens geworden dat de brug de conversie is en dat deze op een slimme en laagdrempelige manier overbrugt moet kunnen worden door de bezoeker.

Wanneer we het erover eens waren dat een slimme en laagdrempelige brug moest worden gemaakt tussen de onderdelen hebben we samen gekeken naar de mogelijkheden. De brug

is in deze context dus de conversie. Een goed voorbeeld hierbij was het chatprogramma gebruiken genaamd Slack. Dit is een communicatiehulpmiddel waarmee je via chatgesprekken de samenwerking in groepen en teams bevordert. Slack maakt gebruik van “**Onboarding**” voor het opzetten van nieuwe Slack omgevingen.

Onboarding

Onboarding is het proces van zoveel mogelijk onnodige wrijving tussen de gebruiker en zijn of haar WOW moment wegnemen. Een inschrijfformulier is een flinke drempel, veel velden die je in moet voeren, validatie, bevestiging en dan pas wordt toegelaten tot het systeem. Slack is hier een super voorbeeld van, ze nemen alles weg bij gebruikers wat ze niet nodig hebben voor het opzetten van een Slack omgeving. Er wordt bijvoorbeeld niet gevraagd naar een telefoonnummer en al helemaal niet in de vorm van een groot formulier. Alles wordt geleidelijk aan voor je aangemaakt terwijl je eigenlijk al bezig bent met het opzetten van een eigen Slack omgeving. Hierbij vragen ze daadwerkelijk alleen de gegevens die er nodig is voor het opzetten van de omgeving zoals je bedrijfsnaam en je email adres.

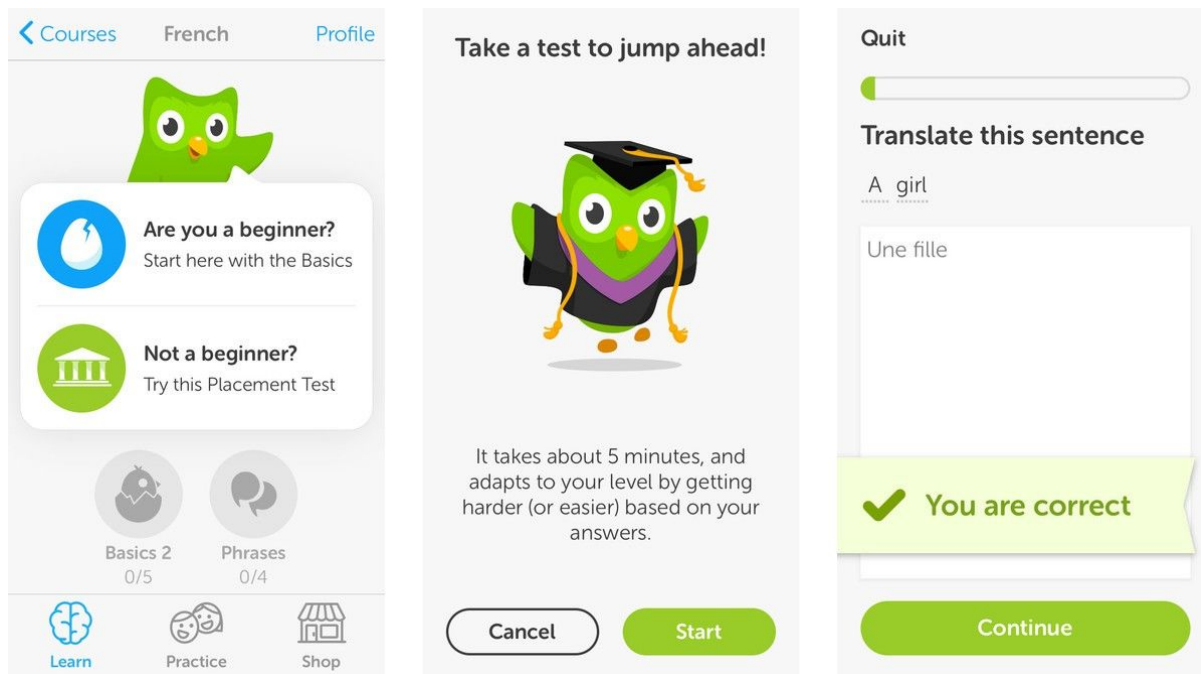
In het kort zou je onboarding kunnen zien als het geleidelijk aan invoeren van alléén de nodige gegevens en deze te gebruiken om een omgeving voor ze klaar te zetten waar ze direct aan de slag kunnen.

“One of the core tenets of user onboarding is to remove all unnecessary friction that stands between a new user signing up and her WOW moment. “

Onboarding wordt al op veel verschillende plekken gebruikt en het werkt echt, grote voorbeelden hiervan naast Slack zijn:

- Duolingo
- Quora
- Tumblr
- Snapchat
- Netflix
- Dropbox
- en nog veel, veel meer!

Al deze producten nemen het proces van onboarding heel serieus en voor je het weet ben je hooked aan de applicatie/tool. Een voorbeeld van Duolingo:



Webinars

Onboarding zou een oplossing kunnen zijn maar zoals hierboven al vermeldt staat had de opdrachtgever tijdens de tussen oplevering mij nog een tip meegegeven om te kijken naar webinars. Webinars zijn online omgevingen waar mensen deel kunnen nemen om via de Webinar kennis op te doen via een spreker die de webinar organiseert.

Voordelen	nadelen
Online, reizen is niet nodig	Redelijke internetsnelheid nodig
geen speciale apparatuur nodig, alleen broadcast software en een webcam is optioneel	geen interactie
Niet duur	geen lichaamstaal mogelijk
oneindig veel deelnemers	werkt misschien niet met alle browsers/apparaten
Kan opgenomen worden	Iemand moet er tijd voor maken

In principe klinkt een webinar als een tof idee maar dan moet er wel iemand binnen het bedrijf tijd vrij hebben en of maken voor het geven van die webinar. Daarnaast moeten er ook geïnteresseerde mensen zijn die graag de webinar zouden volgen.

Webinars zijn er in twee verschillende soorten:

- Live webinars
- pre-recorded webinars

Live webinars

Zoals het woord al zegt, zijn deze webinars live. Dit is de meest voorkomende webinar, ook is deze het meest populair onder de webinars. Deze soort webinar wordt het meest gebruikt bij de verkoop van online educatie.

Pre-recorded webinars

Een pre-recorded webinar is een webinar die je van tevoren opneemt en vervolgens op een zelfgekozen moment uitzendt. Het voordeel hiervan is dat je natuurlijk fouten kunt maken en deze er op een later moment uit kan halen. Het grote nadeel hiervan is dat je totaal geen interactie meer hebt op het publiek en het daarom onpersoonlijk aan kan voelen.

Conclusie

Na een ideation sessie is het duidelijk geworden dat er een brug geslagen moest worden tussen de landingspagina en de Driff applicatie. Om zoveel mogelijk mensen een Driff aan te laten maken is ervoor gekozen om de brug tussen de website en de applicatie als conversie te gebruiken. Om dit te bereiken moet er een Onboarding plaatsvinden voor bezoekers van de website. Deze onboarding zal tussen de landingspagina en de Driff omgeving zitten. In deze cruciale fase zal de bezoeker zo laagdrempelig mogelijk zijn eigen Driff omgeving klaarmaken terwijl hij de conversie draait. Zo wordt alle onnodige wrijving tussen de conversie en het WOW moment eruit gehaald en heeft ZUID Creatives wat ze willen: conversie!

III

Concurrentie analyse

Leverancier	Pakketnaam	website
AFAS Software	Proffit	https://www.afas.nl/software/payroll
Exact	Exact voor HRM	https://www.exact.com/nl/software/oplossingen/hrm/
RAET	Youforce	https://www.raet.nl/hr-software
Visma	Visma.net HRM & Payroll	https://www.visma.com/cloud-erp/
NGA Human Resources	NGA HR	https://www.ngahr.com/
Sympa	Sympa HR	https://www.sympa.com/nl/hr-oplossing/
P&A Group	PeopleInc	https://www.peopleinc.nl/
SDB Ayto	SDB*Selfservice HR	http://www.sdbayton.nl/hr/
Talentsoft	Talentsoft	https://www.talentsoft.com/
HR 2 Day	HR 2 Day	https://www.hr2dav.com/
SAP Successfactors	SAP Successfactors	https://www.successfactors.com/en_us.html
ADP Nederland BV	ADP Oplossingen	www.adp.nl/adp
Lumesse B.V.	Lumesse ETWeb	https://lumesse.com/talent-management
Pantheon Automatisering	Pantheon HRM - Personeel en salaris	https://www.pantheon-automatisering.nl/hrm/
Centric	Motion	https://www.centric.eu/NL/Default/HR-software/Motion
Cornerstone	Cornerstone OnDemand	https://www.cornerstoneondemand.com/
Treams	Treams	https://www.treams.nl/
Teamwise	Teamwise Works	https://www.teamwise.works/

ZUID Creatives Driff Social HRM <https://www.driff.inthemake.nl>

PeopleInc online demo?
<https://www.treams.nl/cal>

Referenties Voordelen van Chatservice Brochure mogelijkheden demo FAQ

ja	ja	ja	ja	ja	nee	nee
ja	ja	ja	ja	ja	ja	nee
ja	ja	nee	nee	ja	nee	nee
ja	ja	nee	nee	ja	nee	nee
nee	nee	nee	ja	nee	nee	nee
nee	ja	nee	nee	ja	nee	nee
ja	ja	nee	nee	ja	ja	nee
ja	nee	nee	nee	ja	ja	nee
ja	nee	nee	nee	nee	ja	nee
ja	nee	nee	nee	ja	nee	nee
ja	nee	nee	ja	ja	nee	nee
ja	nee	nee	ja	nee	ja	nee
ja	ja	nee	ja	nee	nee	nee
nee	ja	nee	nee	ja	nee	nee
ja	ja	ja	nee	ja	ja	nee
ja	nee	nee	nee	ja	ja	nee
ja	ja	nee	nee	ja	ja	nee

81,25%	56,25%	25%	37,50%	75%	37,50%	0%
--------	--------	-----	--------	-----	--------	----

nee	nee	ja	nee	ja	ja	ja
-----	-----	----	-----	----	----	----

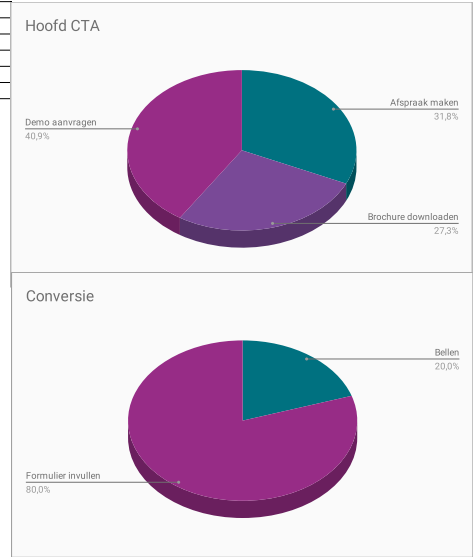
Hoofd conversie

Afspraak maken	bellen - formulier invullen
Brochure downloaden, Demo aanvragen	Formulier invullen
Brochure downloaden, Demo aanvragen	Formulier invullen
Afspraak maken	Formulier invullen
Afspraak maken	Formulier invullen
Demo aanvragen	Formulier invullen
Demo aanvragen	Formulier invullen
Afspraak maken	bellen - formulier invullen
Afspraak maken	bellen - formulier invullen
Afspraak maken	Formulier invullen
Demo aanvragen	Formulier invullen
Brochure downloaden	Formulier invullen
Afspraak maken	bellen of mailen
Demo aanvragen	Formulier invullen
Demo aanvragen	Formulier invullen
Demo aanvragen	Formulier invullen

conversie mogelijkheid

bellen - formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen
Formulier invullen

Afspraak maken	7
Brochure downloaden	6
Demo aanvragen	9
Bellen	4
Formulier invullen	16

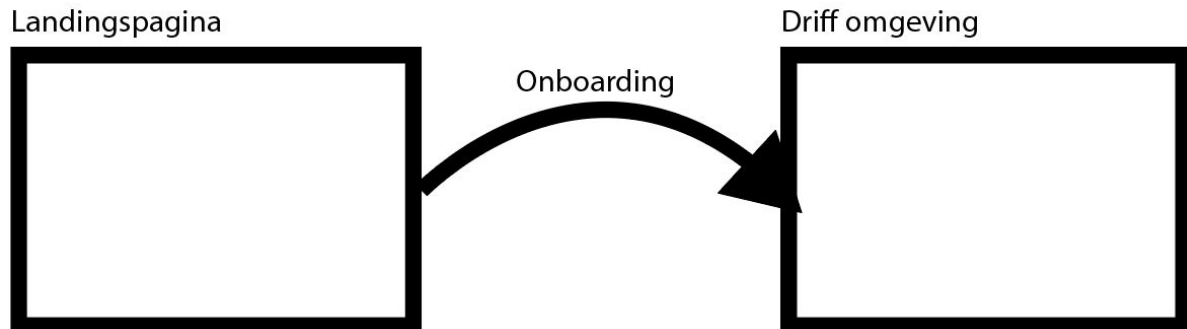


IV

Ontwerpfase

Inventarisatie

Als je onboarding zou toepassen op Driff gaat het zich bevinden tussen de landingspagina en de Driff.io omgeving zelf (de tool). Na het klikken op een knop met daarop 'Probeer de demo nu' (onder voorbehoud, copy kan anders worden) zal je doorverwezen worden naar je eigen Driff omgeving maar voordat je daarop komt zal je eerst door het onboarding process moeten. Dus terwijl je iemand een eigen Driff omgeving laat opzetten laat je hem/haar tegelijkertijd al de conversie doen, wat tenslotte het hoofddoel van de website is.



Het onboarding proces kan je in twee onderdelen onderscheiden:

- Het creëren van een account
De conversie
- Tutorial (transparante laag met UI hints) die wordt doorlopen bij het eerste keer binnenkomen van de applicatie. Dit zou als vervangen van de webinar kunnen dienen.
De walkthrough

De conversie:

Voor het onboarden van de conversie zal er eerst een inventarisatie gemaakt moeten worden van gegevens die we nodig hebben voor het aanmaken van een demo-account op Driff. Belangrijk hierbij is om zo min mogelijk gegevens te vragen van de gebruiker om onnodige wrijving te voorkomen, daarbij moet er steeds een soortgelijke vraag gesteld worden als deze: gaan we bezoekers van de demo bellen? nee? dan hebben we geen telefoonnummer nodig. Maar een naam is bijvoorbeeld wel gewenst omdat je op de Driff applicatie ook een naam nodig hebt, dit geldt ook voor email adres en bedrijfsnaam.

De gegevens die *minimaal* nodig zijn om een Driff omgeving op te zetten:

1. Bedrijfsnaam
2. Emailadres
3. akkoord met de terms & conditions

De walkthrough:

Voor de walkthrough moeten de meest belangrijke USP's worden uitgelegd van Driff en moet de gebruiker ook hiermee om leren gaan om echt te ervaren hoe makkelijk Driff wel niet is om te gebruiken.

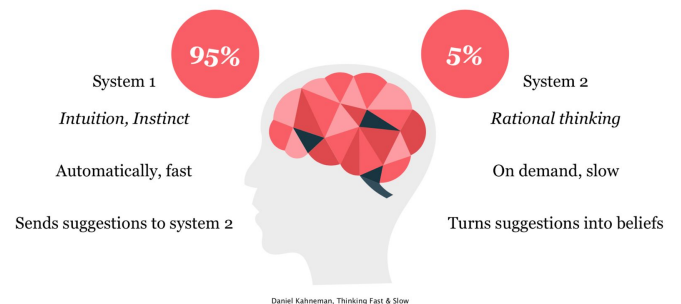
Vervolgens zouden in de walkthrough de volgende processen aan bod kunnen komen:

1. Je eigen gebruiker instellen
2. Andere mensen uitnodigen voor de gekozen Driff
3. Topics aanmaken
4. documenten aanmaken
5. tags aanmaken
6. templates aanmaken
7. rollen toewijzen
8. requests toevoegen
9. settings doorlopen

Behavioural Design

Op vrijdag 12 Oktober heeft ZUID Creatives het bedrijf SUE laten komen die de masterclass Behavioural Design geven. Deze masterclass heeft inzicht gegeven hoe je met design menselijke keuzes kunt beïnvloeden door middel van het toepassen van verschillende regels. Hier een korte samenvatting:

Het eerste wat ik daarvan heb geleerd is dat je moet ontwerpen voor system 1 en niet voor system 2. System 1 is het automatische, intuïtieve gedeelte van de hersenen die 95% van al je keuzes maakt. de overige 5% stuurt deze door naar system 2, daar wordt rationeel gedacht maar is wel veel langzamer.



Een voorbeeld hiervan is hiernaast te zien, $1 + 1$ is een simpele som en deze zal system 1 dan ook voor je uitrekenen, maar de som daaronder daarentegen.

$$1 + 1 = ?$$

In het kort begeleid je de bezoekers van je ontworpen idee door ze het door jou gekozen pad te laten bewandelen, ze behouden daarbij nog wel keuzevrijheid.

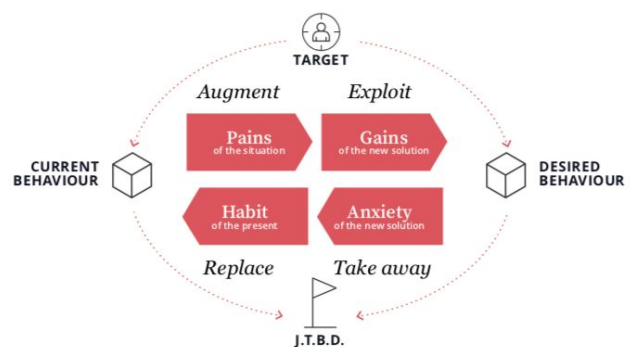
$$35 \times 436 = ?$$

Het volgende wat ik tijdens de masterclass heb geleerd is om te Job-To-Be-Done van de gebruiker te vinden. De gebruiker wil geen producten en services maar ze willen wat ze ons helpen te bereiken.

Verb	JTBD
Drink wine	to relax after work
Ignore my bills	to give my children a happy childhood
Go to the gym	to be able to play with my children
Book a hotel room	to explore the world
Drink a milkshake	to kill driving time

Zodra de Job-To-Be-Done is gevonden is het tijd voor de volgende stap, de krachten vinden tussen het huidige gedrag en het gewenste gedrag van de gebruiker. Deze krachten noemt Behavioural Design:

- **Pains** vergroten
- **Gains** uitbuiten
- **Anxieties** wegnemen
- **Habits** vervangen



Zodra je de pains vergroot voor de gebruiker, de gains hebt uitbuit, de anxieties hebt weggenomen en de habits hebt vervangen zal de gebruiker kiezen voor jouw 'desired behaviour'. De gebruiker zal zo het pad kiezen wat jij in gedachte had om bij zijn Job-To-Be-Done te krijgen.

De volgende stap is om het gedrag daadwerkelijk te gaan veranderen. Daarvoor is een combinatie van 3 elementen nodig:

1. Motivation
2. Ability
3. Trigger

Zoals je hiernaast kunt lezen, als de motivatie hoog is en de kundigheid makkelijk is hoeft de trigger niet hoog te liggen.

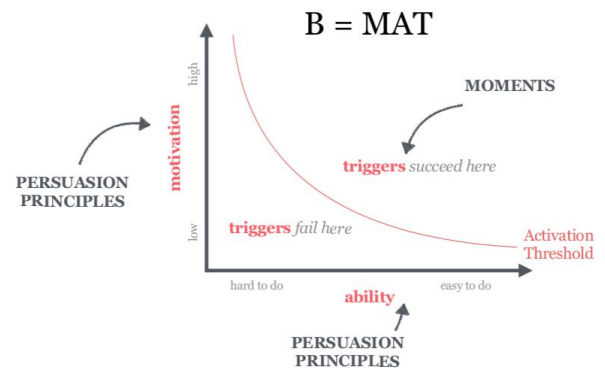
Change behaviour by boosting motivation, making behaviour easier and placing hot triggers.



“Humans are to thinking as cats are to swimming - we can do it when we have to, but we'd much prefer not to.” ~ Daniel Kahneman

Make the ability easy to do

Dat wil zeggen dat we iemand z'n gedrag kunnen veranderen zonder zijn gedachten te veranderen. Om dat te doen zijn er 8 *persuasion principles*. Deze persuasion principles kunnen de kundigheid makkelijker maken. Deze principes zijn:



1. Default option

Een optie die automatisch geselecteerd is totdat er een alternatief wordt gekozen. En omdat mensen lui zijn blijft dit meestal onze standaard optie. *Voorbeeld: Donor registratie*

2. Choice Reduction

Meer keuze is meer twijfel, meer twijfel betekent minder besluitvorming. *Voorbeeld: less is more*

3. Question substitution

Vervang de vraag waar je antwoord op wil door een makkelijker vraag te stellen. *Voorbeeld: Which religion cares the most about the homeless?*

4. Repetition

Repetitie geeft het gevoel van vertrouwdheid en dat ondersteunt begrip en samenhang. *Voorbeeld: trump*

5. Dominance

Denk aan het gene wat het meest belangrijk is en laat dat zien in de informatie hiërarchie. *Voorbeeld: attention ratio*

6. Simplicity

Maak het gewenste gedrag zo simpel mogelijk. Stappen limiteren of de stappen zo klein mogelijk maken. *Voorbeeld: Google home scherm*

7. Distinctiveness

Of terwijl het onderscheidend vermogen, dit moet zo groot mogelijk zijn zodat kopers het makkelijk kunnen identificeren. *Voorbeeld: Logos zoals coca cola of mcdonald's*

8. Clarity

Communiceer zo simpel mogelijk. Bevestig dat je publiek je begrijpt want heldere communicatie is meer overtuigend. *Voorbeeld: geen moeilijk taalgebruik vanwege het leesniveau*

Make the motivation high

Nu je weet hoe je de kundigheid makkelijker kunt maken is alleen nog nodig om de motivatie van de gebruiker te stimuleren. Ook hiervoor zijn weer 8 principes om toe te passen:

1. **Social Proof**

Mensen blijven kuddedieren. Laten zien wat andere mensen doen of leuk vinden zal ze motiveren om hetzelfde te doen. *Voorbeeld: mcdonald's: billions and billions served*

2. **Scarcity**

Mensen willen iets wat schaars of exclusief is omdat ze dat de kans geeft om iets te krijgen wat andere niet hebben. *Voorbeeld: Deal of the day*

3. **Consistency**

We houden ervan ons trouw aan onszelf te blijven en daarbij ook onze keuzes, dus zo proberen mensen zich te gedragen. *Voorbeeld: Will you please call if you have to cancel?*

4. **Authority**

Mensen hebben de neiging om te luisteren naar andere die meer macht of kennis hebben in een situatie. *Voorbeeld: Best ... 2018 / Proven to ...*

5. **Reciprocity**

Iets dat ons wordt gegeven, maar niet verwacht was. Dit verhoogt de waarde onevenredig en zijn we eerder geneigd iets terug te geven. *Voorbeeld: overvolle bakje friet*

6. **Framing**

De context bepaalt de associatie die we hebben. En deze associaties bepalen hoe we informatie interpreteren en verwerken. *Voorbeeld: Blokje met rand*

7. **Anchoring**

Als we geen verdere informatie hebben vertrouwen we zwaar op het eerste stuk informatie dat gegeven wordt, of terwijl het 'anchor'. *Voorbeeld: 100 tot 10 ipv 10 tot 100*

8. **Loss aversion**

Mensen hebben de neiging om liever niet dingen te verliezen in plaats van gains te verwerven, in het kort: we haten het om dingen te verliezen. *Voorbeeld: we simply hate losing*

Stap 1: Schetsen

Tijdens het schetsen wil ik de aandachtspunten van de Behavioural Design Academy in het achterhoofd houden om de bezoekers van de Driff website al vanaf het begin op het juiste spoor te zetten. Zo wil ik het gebruik zo makkelijk mogelijk maken en de motivatie zo hoog mogelijk.

Daarbij is de eerste stap natuurlijk een ruwe schets, dit om zo snel mogelijk goede feedback te krijgen en deze daarna natuurlijk te verwerken zonder al te veel moeite te hebben gestoken in het design.

Hiernaast is de volgorde van de eerste opzet van de onboarding te zien. Hier komt de gebruiker dus terecht als hij of zij vanaf de landingspagina op de knop 'probeer nu gratis' drukt.

Behavioural Design: Simpele titel, stukje copy waardoor mensen weten waarvoor de e-mail nodig is. Placeholder voor email en een verstuur knop die groen wordt zodra het een valide e-mailadres is. Ook wordt er niets anders gevraagd dan alleen een e-mailadres.

Het eerste wat hij zal zien zou een blok zijn waar hij of zij een email adres invult. Zodra deze is gevalideerd natuurlijk zal je doorgaan naar het volgende pagina om je naam in te vullen.

Behavioural Design: Vragende titel, klein stukje copy met uitleg en een simpel invoerveld. Ook een knop die je laat doorgaan naar het instellen van een wachtwoord.

De naam die je invult is het liefst een gehele naam zoals 'Jane Doe' of 'Foo Bar'. Deze zal bij het maken van de Driff omgeving automatisch aan de 'nieuwe' gebruiker gekoppeld worden. Zodra hij of zij een naam heeft ingevuld kan je door middel van een knop doorgaan om een wachtwoord in te stellen.

Behavioural Design: Wederom een titel en een stuk copy.

Daarnaast een indicator voor feedback om aan te geven hoe sterk je wachtwoord is.

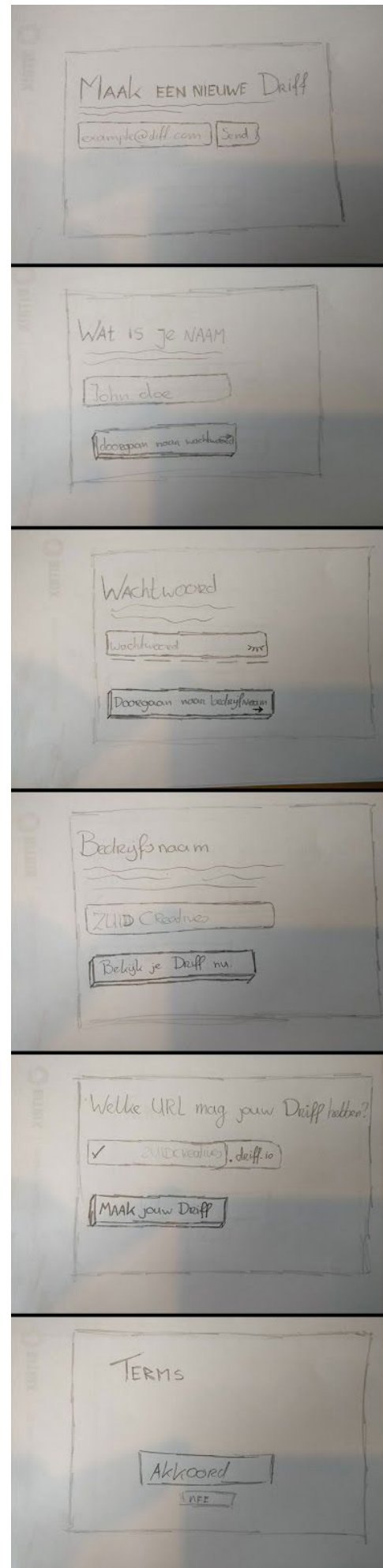
De gebruiker komt nu terecht op het scherm waar een wachtwoord wordt gevraagd. Het wachtwoord dat ingevuld moet worden moet natuurlijk wel voldoen aan de nodige veiligheidseisen, ook is er de mogelijkheid om je wachtwoord te zien nadat je het hebt ingevuld. Als het wachtwoord sterk genoeg is kan de gebruiker doorgaan om zijn of haar bedrijfsnaam in te vullen.

Behavioural Design: titel, copy met uitleg dat dit de titel wordt van je Driff omgeving. Vervolgens een knop met daarop 'bekijk je driff nu' om mensen te triggeren om tot zijn of haar wow moment te komen

Als de gebruiker op deze pagina komt word er gevraagd naar zijn of haar bedrijfsnaam, deze kan dan op zijn of haar Driff applicatie rechtstreeks worden ingevuld. Wanneer de gebruiker een bedrijfsnaam heeft ingevuld kan deze nu naar zijn of haar eigen Driff omgeving.

Behavioural Design:

Voordat de gebruiker wordt doorgestuurd naar zijn zojuist gecreëerde Driff omgeving moet er eerst een slug aangemaakt worden. Een slug is in dit geval een subdomein van Driff.io, deze



moet natuurlijk uniek zijn! Als de gebruiker een slug invult die al door iemand anders in gebruik is genomen zou het goed zijn om al suggesties voor een nieuwe slug mee te geven, dit om moeite voor de gebruiker te besparen.

Behavioural Design: Bedrijfsnaam meegenomen vanuit het vorige stuk om dat automatisch hier al in te vullen, scheelt de gebruiker moeite. Mocht de slug al bezet zijn, dan een aantal nieuwe genereren waar de gebruiker uit kan kiezen.

Wanneer de slug ingevuld is en deze is gevalideerd komt er tot slot nog een pop up met daarin de algemene voorwaarden, omdat de gebruiker al door het hele onboarding proces is geweest is de kans groot dat hij nu wel akkoord gaat met de algemene voorwaarden. Als hij met de voorwaarden akkoord gaat komt hij in zijn gepersonaliseerde Driff omgeving terecht waar grotendeel alles al is ingevuld voor hem of haar.

Behavioural Design: Als laatste blok de terms & conditions, deze als laatste omdat mensen dan eerder geneigd zijn om op akkoord te drukken want ze hebben al alle gegevens ingevoerd. grote groene knop met akkoord

Stap 2: Usertesten

Nu de eerste schetsen op tafel liggen is het tijd om deze voor te leggen aan een aantal usertesten. De eerste test wordt heel simpel gedaan, ik vraag de testpersoon wat ze denken dat er bedoeld wordt met de schets en wat ze zouden doen om verder te gaan. Elke test wordt er genotuleerd wat de feedback is vanuit de ontwerpen.

Testpersoon 1:

De eerste feedback was dat mensen een spam e-mail in zouden kunnen vullen. Daarnaast had ze moeite met het invullen van een bedrijfsnaam omdat dat misschien net iets te persoonlijk is, maar in de setting van Driff zou ze het wel invullen. Als ze eerst zou zien welke velden er allemaal gevraagd zouden worden zou ze het vanaf het begin al serieus invullen omdat ze dan wist wat er van haar gevraagd zou worden. Als laatste tip gaf ze me mee om misschien iets van een tijdlijn / progressie bar te laten zien om de gebruiker feedback te geven hoe ver ze zijn in het onboarding proces.

In het kort: een progress bar voor feedback.

Testpersoon 2:

Het eerste wat de testpersoon mij wist te vertellen was dat het veel stappen waren. Daarbij was vooral de drempel van het invoeren van een wachtwoord hoog maar ook de stap van de slug invoeren overbodig. De feedback van de slug zou de testpersoon zelf al verwerken bij het invoeren van de bedrijfsnaam.

Ook de volgorde vond de testpersoon vreemd, hij zou liever als eerst zijn bedrijfsnaam invoeren omdat hij het gevoel had dat hij Driff zou gaan gebruiken voor zijn bedrijf. Dus hij zou eerder zijn bedrijfsnaam invullen dan zijn persoonlijke e-mailadres.

Daarnaast kwam ook de feedback weer naar voren omdat het zoveel stappen waren hij geen idee had in welke stap hij zich nu bevond, en of hij al bijna klaar was, het idee van een progress bar leek hem al heel fijn.

In het kort: veel (overbodige) stappen, vreemde volgorde, geen progress bar

Stap 3: Itereren

Na de feedback van de eerste fase te hebben verwerkt heb ik een gesprek gehad met Robbert. Dit omdat hij de programmeurs aanstuurt die werken aan de applicatie Driff. Hij is de persoon met wie ik kan sparren over de mogelijkheden voor de onboarding omdat hij de kundigheid van de externe programmeurs kent. Ik heb samen met hem de feedback besproken van de eerste usertest. Hierin kwam het idee naar voren om alleen een bedrijfsnaam in te vullen, daarna de gebruiker meteen in een Driff omgeving te plaatsen en de onboarding tutorial door te laten lopen. In deze tutorial moet hij/zij dan een gebruiker instellen en daar wordt gevraagd pas om een e-mail. Als de gebruiker zo zijn account instelt wordt zijn Driff pas **echt** aangemaakt.

Dit idee en de feedback van de user tests maken een combinatie die laagdrempelig is en maar één actie vraagt van de gebruiker. Ook de feedback van de progress bar zal hier

verdwijnen maar deze kan nog wel van pas komen bij de onboarding van de walkthrough. Tijdens deze fase van het onboarding proces wordt de gebruiker door een aantal belangrijke functies van Driff bekend gemaakt, om de gebruiker van feedback te verzorgen hoe ver hij in dit proces is kan een progress bar een goede uitkomst bieden.

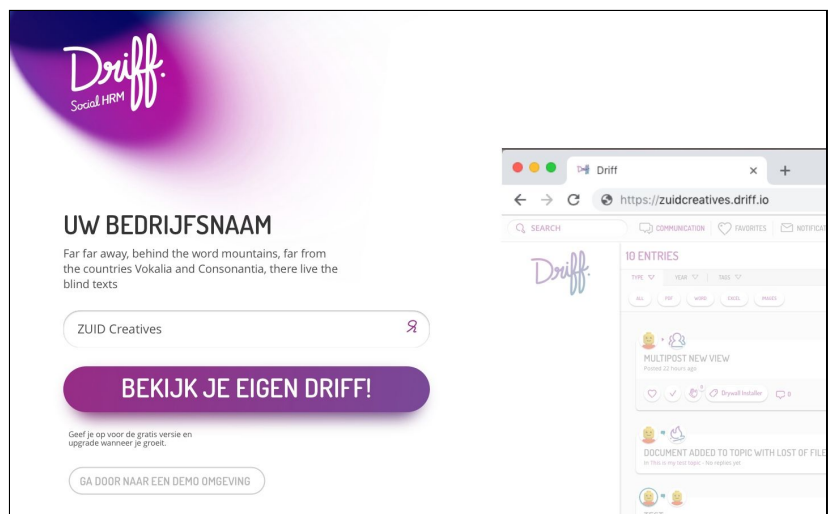
we hebben een kleine ideation sessie gehad waaruit is ontstaan dat de gebruiker voor het aanmaken van een eigen Driff omgeving alleen zijn bedrijfsnaam hoeft in te voeren. Dit scheelt **5 stappen** tijdens het onboarding proces!

5 stappen minder, maar in die vijf stappen wordt wel de conversie gedaan. Om dat op te lossen hebben we een stuk van de onboarding verschoven naar het tweede deel van de onboarding, namelijk de walkthrough.

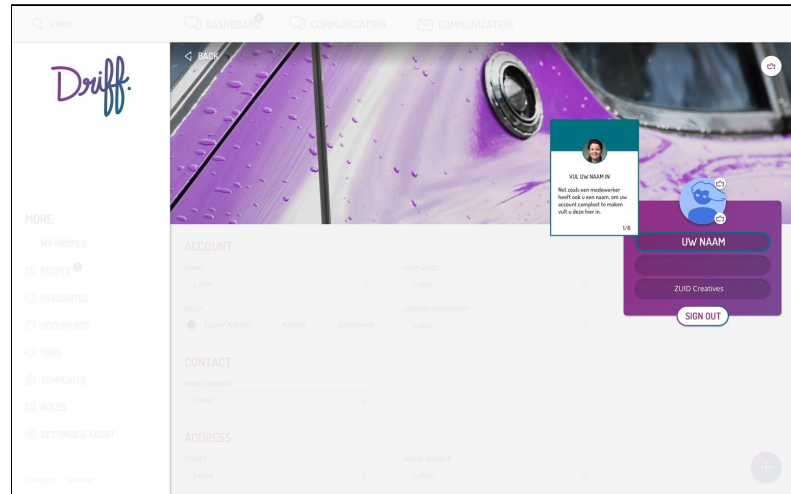
We hebben hiervoor gekozen omdat de gebruiker dan tijdens het aanmaken van een eigen Driff al meteen een soort rondleiding / tutorial doet, maar dan voor het instellen van zijn account. En tijdens het instellen van een eigen Driff account wordt de conversie voltooid want hier heb je de 5 stappen die in het eerste deel van de onboarding zijn weggenomen. Ze zijn als het ware geïmplementeerd in de applicatie zelf.

Stap 4: De iteratie

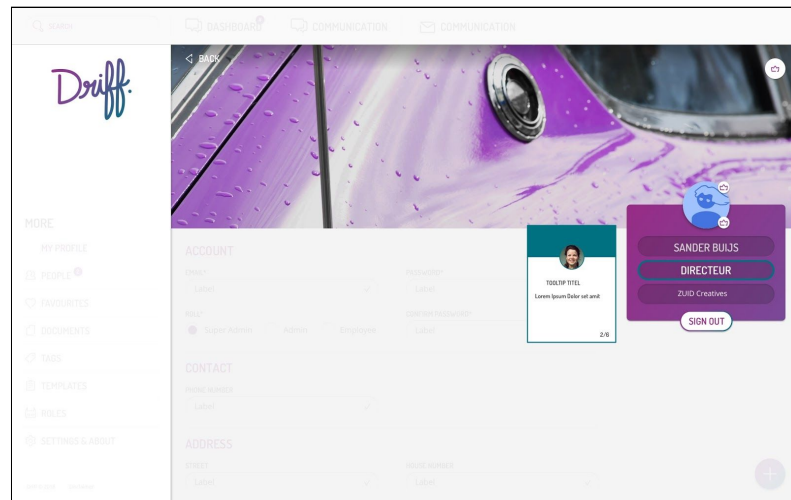
Omdat er al een Sketch bestand was van de tool kon ik alle elementen gebruiken die al waren aangemaakt voor het ontwerpen van het aanmaken van je eigen Driff. In dit bestand zaten al allemaal elementen die al gebruikt werden in de tool zelf dus daar had ik geen omkijken na. Het was slechts een kwestie van een aantal onderdelen op de juiste plek neer te zetten en deze vervolgens weer voor te leggen aan een usertest. Het scherm hiernaast laat het registratieformulier zien waar de user op komt na het drukken van een 'probeer demo' knop vanuit de website. Hier hoeft de gebruiker alleen zijn gebruikersnaam in te vullen en kan daarna zijn eigen Driff omgeving induiken. Als feedback ziet de user al meteen waarvoor zijn bedrijfsnaam gebruikt gaat worden en waarom dit nou nodig is. Ook is er een optie waar de gebruiker door kan gaan na een 'demo driff omgeving' maar dit is natuurlijk om keuzevrijheid te stimuleren ook al is het niet de job-to-be-done van Driff.



Zodra de gebruiker ingelogd heeft komt hij of zij in een eigen Driff omgeving. Hier wordt hij rondgeleid door middel van tooltips. De tooltip geeft als eerste tip om een eigen naam in te geven. Ook de rand van het vak dat ingevuld moet worden is opgelicht. Dit om het voor de gebruiker de eerste keer helemaal duidelijk te maken.

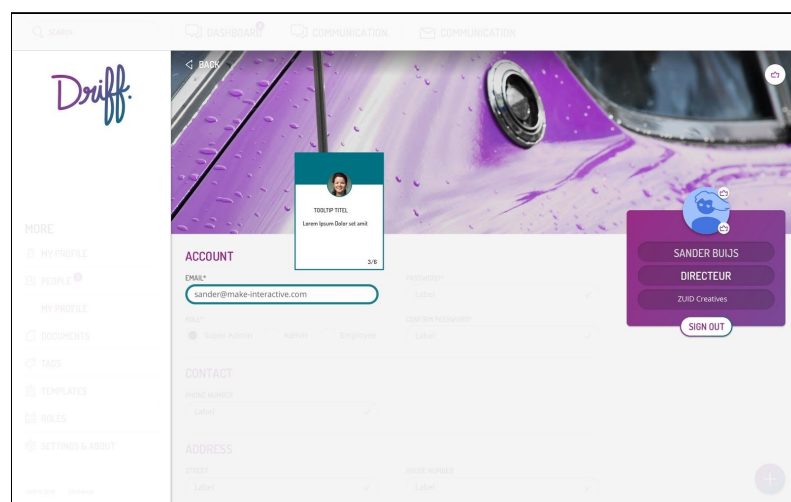


Vervolgens wordt gevraagd om de functie in te vullen van de gebruiker. Ook hier verplaatst de tooltip zich en het de rand van het vakje dat ingevuld moet worden.

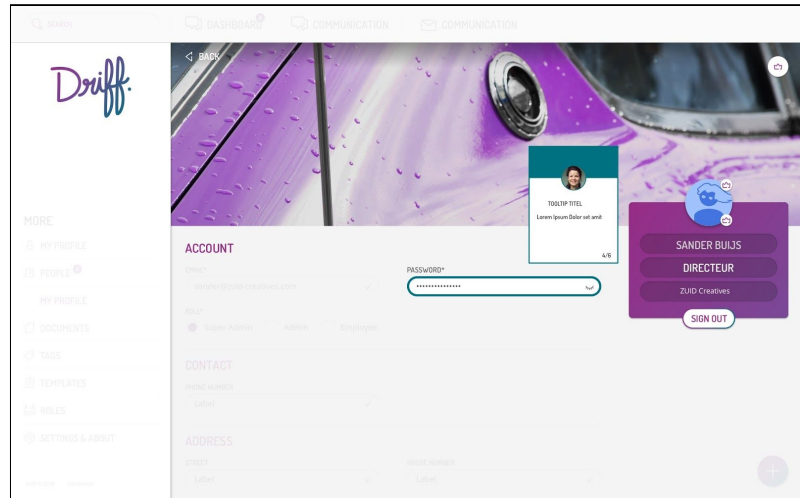


Nu begint het moment van de conversie. Zodra de gebruiker zijn e-mail invult wordt deze opgeslagen en zijn Driff omgeving wordt nu pas écht aangemaakt.

Hier is het conversiedoel bereikt.

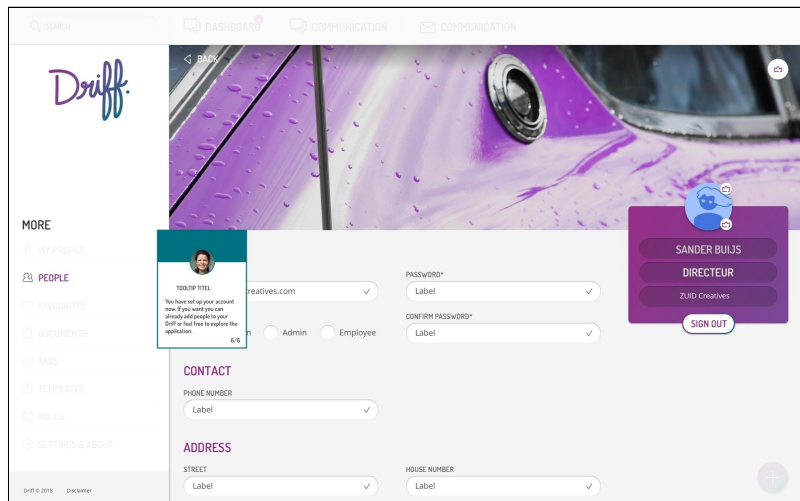


Na het invoeren van een e-mailadres is het tijd om een wachtwoord in te voeren. Er is gekozen voor slechts één wachtwoord veld om de onboarding niet te lang te maken.



Als laatste krijg je een bericht dat het gelukt is en dat je een bericht krijgt die meld dat je nu klaar bent met het opzetten van je eigen Driff omgeving. Hierbij wordt al een hint gegeven door mensen toe te voegen.

Tijd voor een gesprek met de opdrachtgever.



Feedback moment II

Op 1 november heb ik samen met Robbert Tuerlings en de opdrachtgever weer een tussen oplevering gehad om de voortgang van Driff te bespreken met elkaar. Hierbij is het uiteindelijke voorstel gekomen om voor onboarding te kiezen en daarbij is de volgende feedback geleverd vanuit de opdrachtgever:

- Automatische profielafbeelding
 - Via tools als gravatar kan je automatisch een gebruikte profiel afbeelding van een bepaalde user ophalen mits ze dit hebben aangemaakt, dit versterkt de personalisering.
- social login
 - makkelijk voor het aanmaken van een account.
- highlighting beter > terugkoppelen aan Daan
 - De highlighting van de tooltip was niet mooi volgens de opdrachtgever, dit moest beter. Hiervoor moet ik naar Daan toe om te vragen hoe dit beter kan.
- 20 standaard header afbeeldingen
 - De header afbeelding van een profiel moet standaard gevuld worden.
- onboarding > team toevoegen
 - Tijdens de onboarding meteen teamgenoten toevoegen
- zelf slug scherm programmeren (POC)
 - Ik moet zelf het eerste scherm programmeren i.v.m. externe programmeurs
- betere copy
 - de copy teksten moet geïtereerd blijven worden voor het beste resultaat.
- Tooltip uitzetten
 - Voor sommige zou een tooltip rondleiding irritant ondervonden kunnen worden. Mogelijkheid om het uit te schakelen.

Samengevat

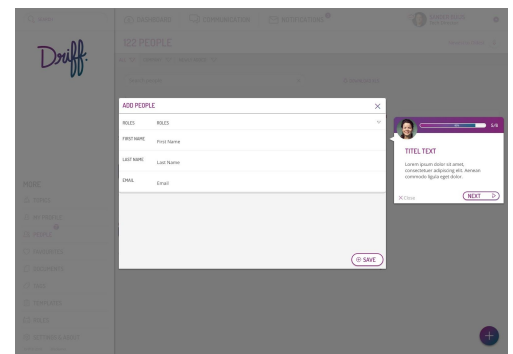
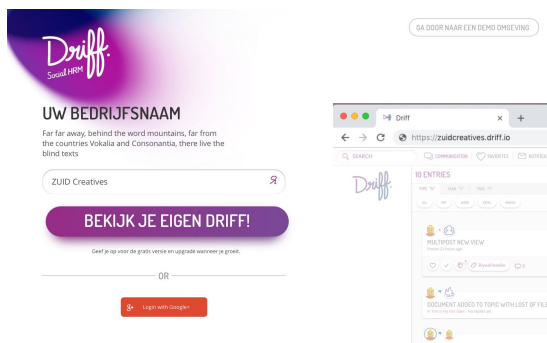
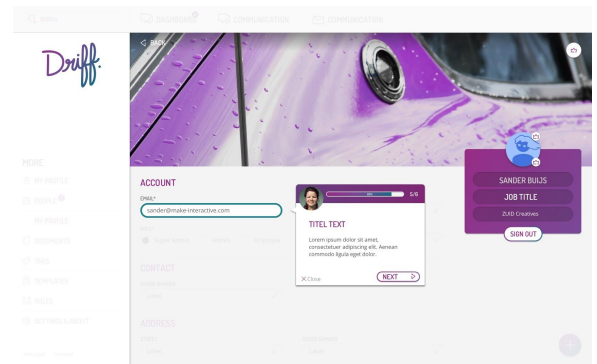
Het zag er goed uit, de tooltip kon beter en hiervoor moet ik naar Daan om te vragen hoe dit beter kan. Als ik dat heb gedaan kan ik zijn feedback verwerken en door gaan met versie 2 die ik uiteindelijk wil gaan user testen op de HR afdeling van ZUID Creatives om daar nog wat foutjes eruit te halen.

Feedback Daan

De feedback van Daan was vrij positief. Alleen vond ook hij dat de tooltips erg lelijk waren, ik heb hem toen gevraagd hoe hij het aan zou pakken en hij heeft toen wat kleine schetsjes op papier gezet. Vervolgens ben ik met deze schetsen weer aan de gang gegaan in Sketch om op het volgende uit te komen:

Iteratie 2

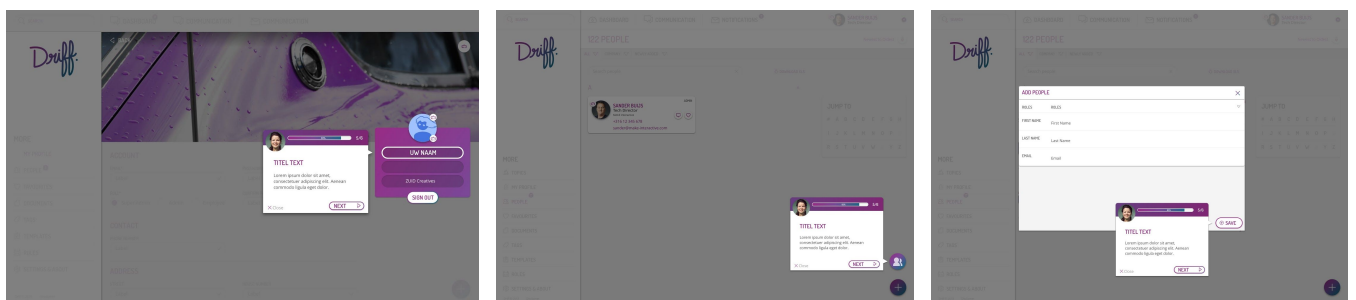
Wat betreft de tweede iteratie lijkt deze heel erg op iteratie 1. Bij iteratie twee zijn al wel de nieuwe tooltips toegevoegd en is de feedback van de opdrachtgever meegenomen om meteen andere mensen uit te nodigen op de zojuist gecreëerde Driff omgeving. Ook is hier de social login al toegevoegd. Hieronder een aantal screenshots.



Zelf was ik nog niet helemaal tevreden over deze stap. Ik vond dat het donkere gedeelte bij het toevoegen van het team erg sterk was en wilde dit graag doorgeven bij het aanmaken van een profiel. Dat betekent een volgende iteratie.

Iteratie 3

Bij de derde iteratie heb ik tijdens het aanmaken van een Driff profiel de hele achtergrond grijs gemaakt zodat de gebruiker helemaal minder afgeleid wordt tijdens het onboarding proces. Hieronder een aantal screenshots van hoe dit eruit zou komen te zien.



It might seem so at first blush, but think about the times you've experienced these in the wild as a USER: how "helpful" did you find them?

Chances are much more likely that you found them:

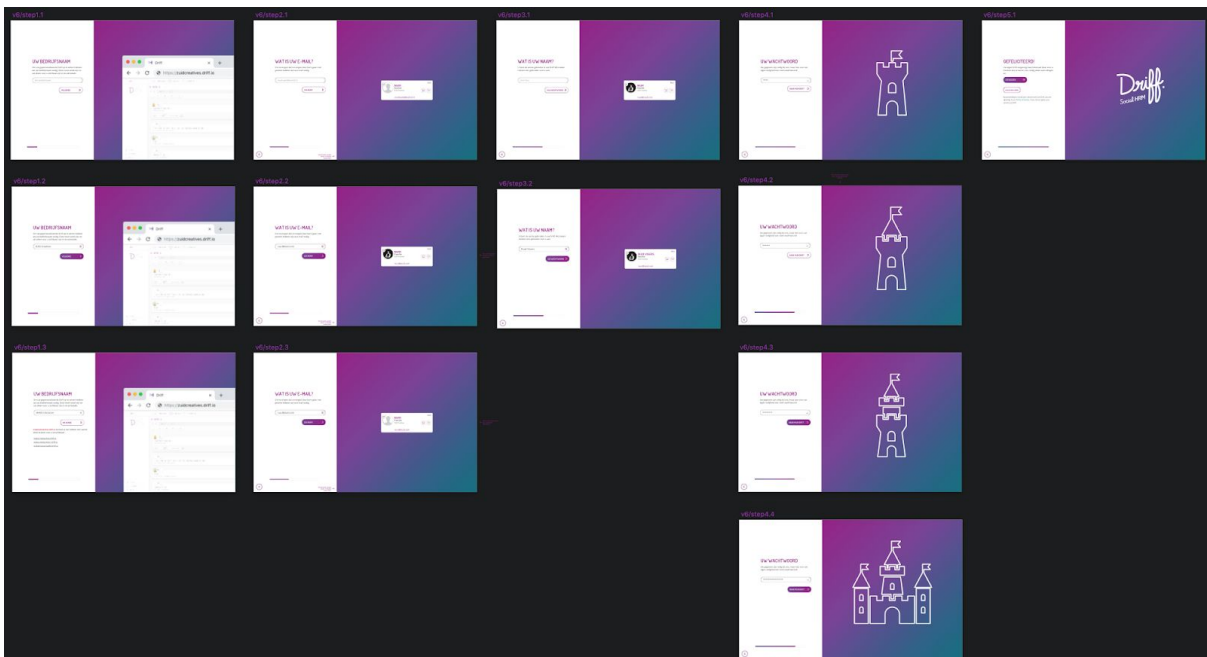
- Distracting, like when a tour pops up when you've just gotten ready to dive into something, or worse — when you're already in the middle of it
- Controlling, like when it takes over the entire screen and makes you click next-next-next-next until it finally puts you back in the driver's seat
- Flaky, like the times when you accidentally get kicked out of a tour before it's over and can't start it again to see what you missed

"Distracting, controlling, and flaky" is a description befitting a horrible ex or the reviled Clippy, not a quality onboarding experience.

Na een kort gesprek met Robbert bleek het dat het te veel een rondleiding aan het worden was in plaats van een onboarding. Ik was meer een laag UI over de huidige UI aan het leggen waardoor het veel, maar dan ook veel te veel stappen waren in het onboarding proces.

Ik snapte dit wel maar helaas betekende dit voor mij wel dat ik weer terug moest naar de tekentafel.

Om dit te tackelen ben ik wat nieuwe customer journey's gaan uitschrijven, hierbij heb ik weer gekeken naar hoe andere onboarding processen dat hebben gedaan. Na wat denken en itereren ben ik tot deze versie gekomen:



Usertesten: Tooltips vs Onboarding

Om te testen welke versie nou het beste werkt op de doelgroep ben ik gaan testen met de HR afdeling van ZUID Creatives. In het begin leek de tooltip rondleiding ze wel te bevallen maar het oogde al snel redelijk rommelig en ze kregen al snel het gevoel dat ze afhankelijk werden van de tooltip. Het onboarding proces oogde voor hen heel rustig en alles was al vrij duidelijk door de afbeeldingen die werden gebruikt en de ondersteunende copy teksten.

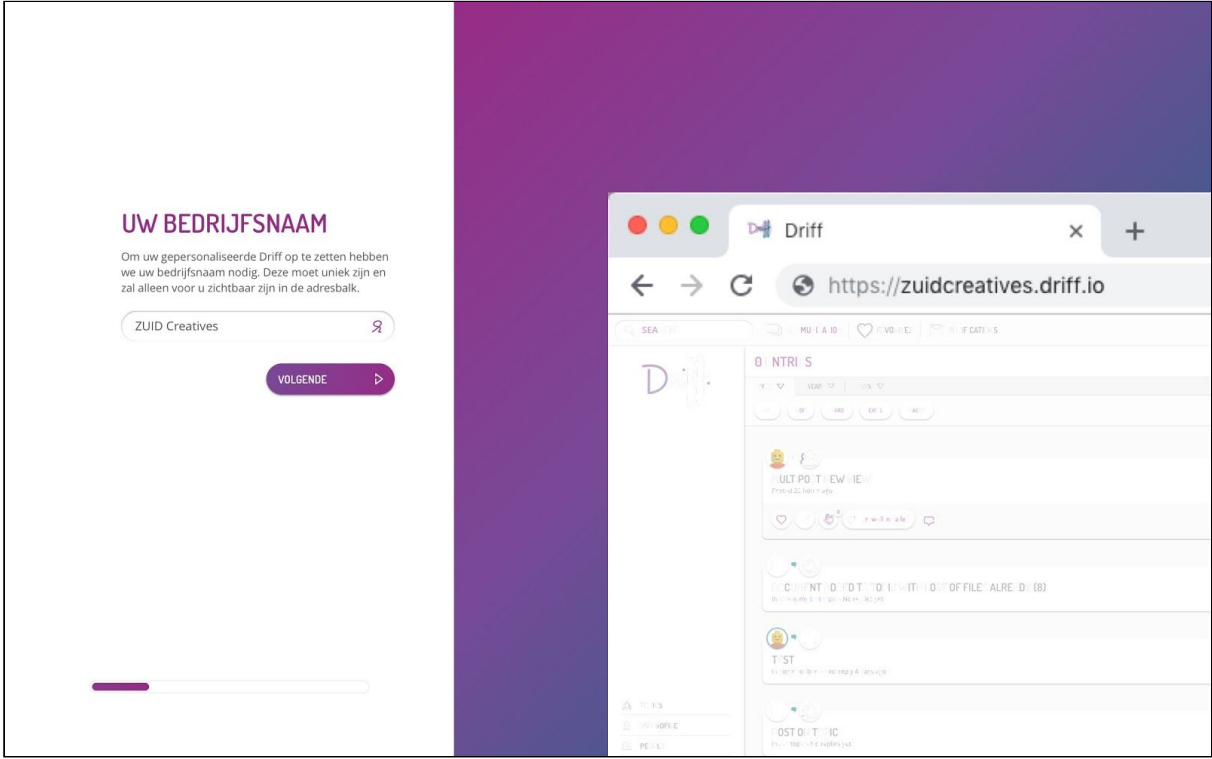
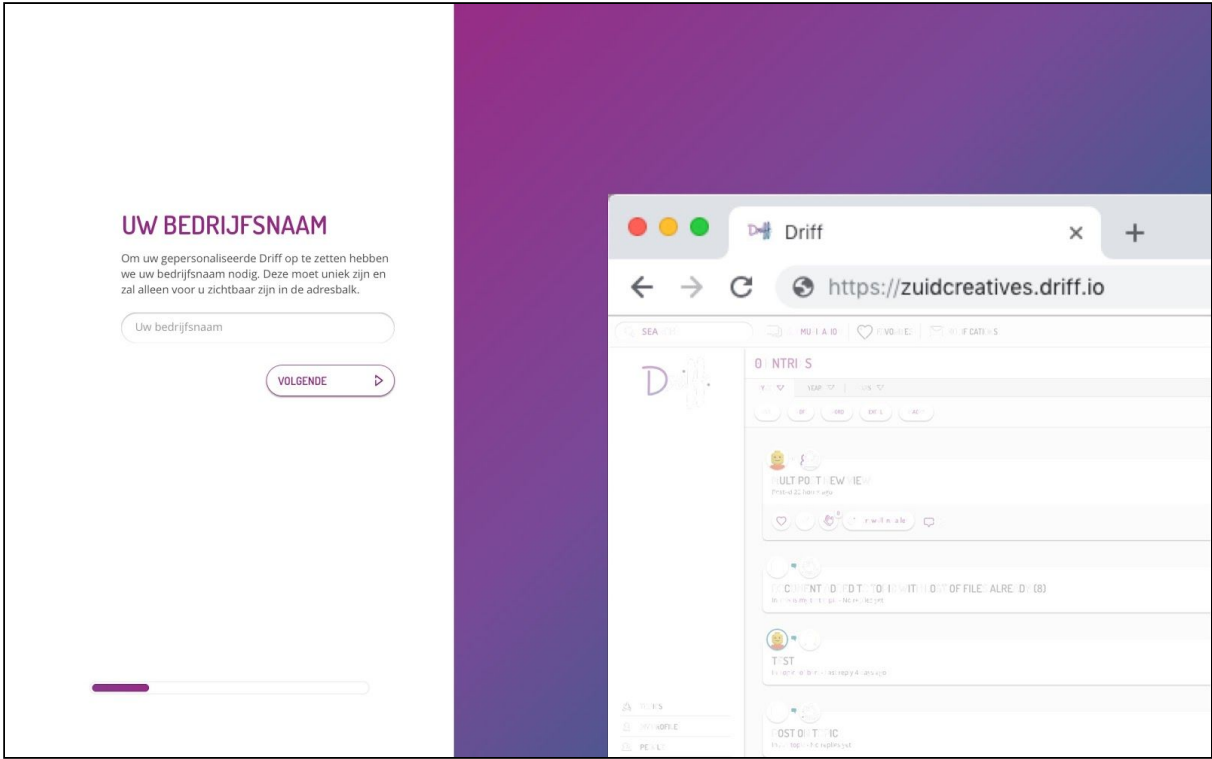
Als laatste zouden ze de tooltip misschien nog wel terug willen zien maar niet tijdens de registratiefase van Driff. Wat ik precies met deze feedback ga doen ben ik nog niet zeker van, misschien een soort helpcenter voor ondersteuning van de gebruikers.

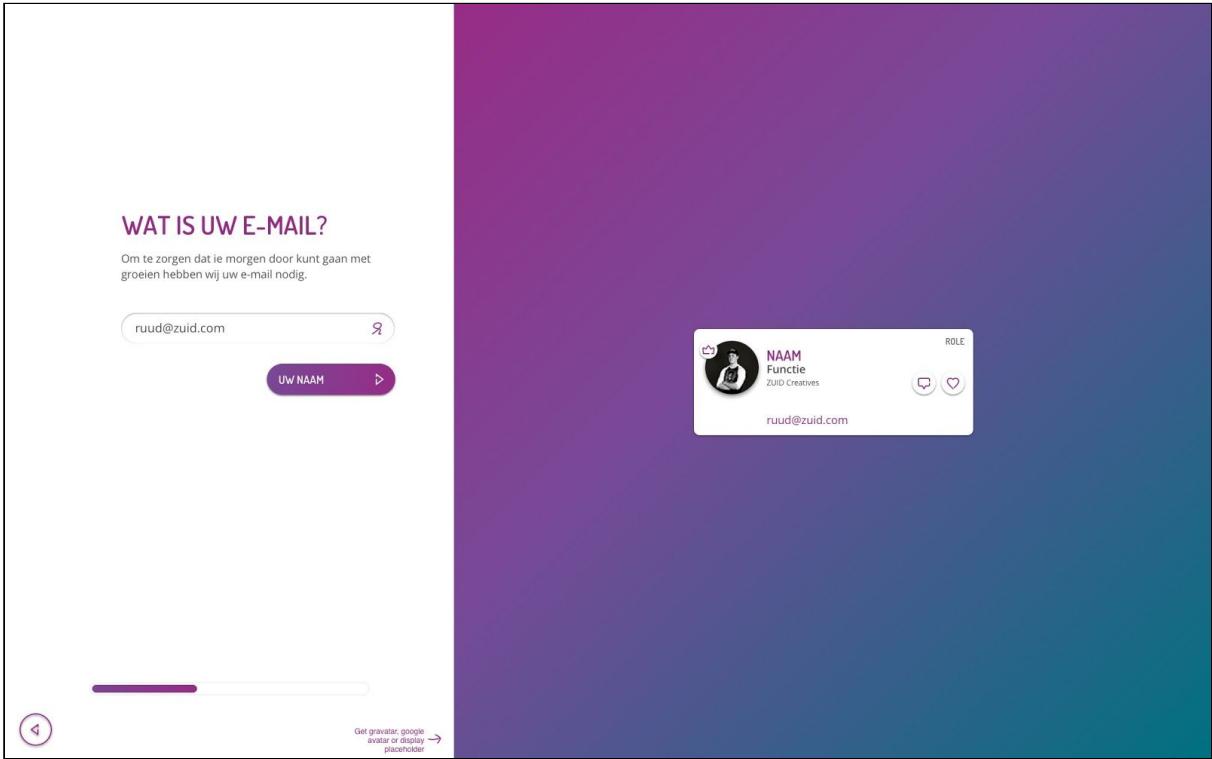
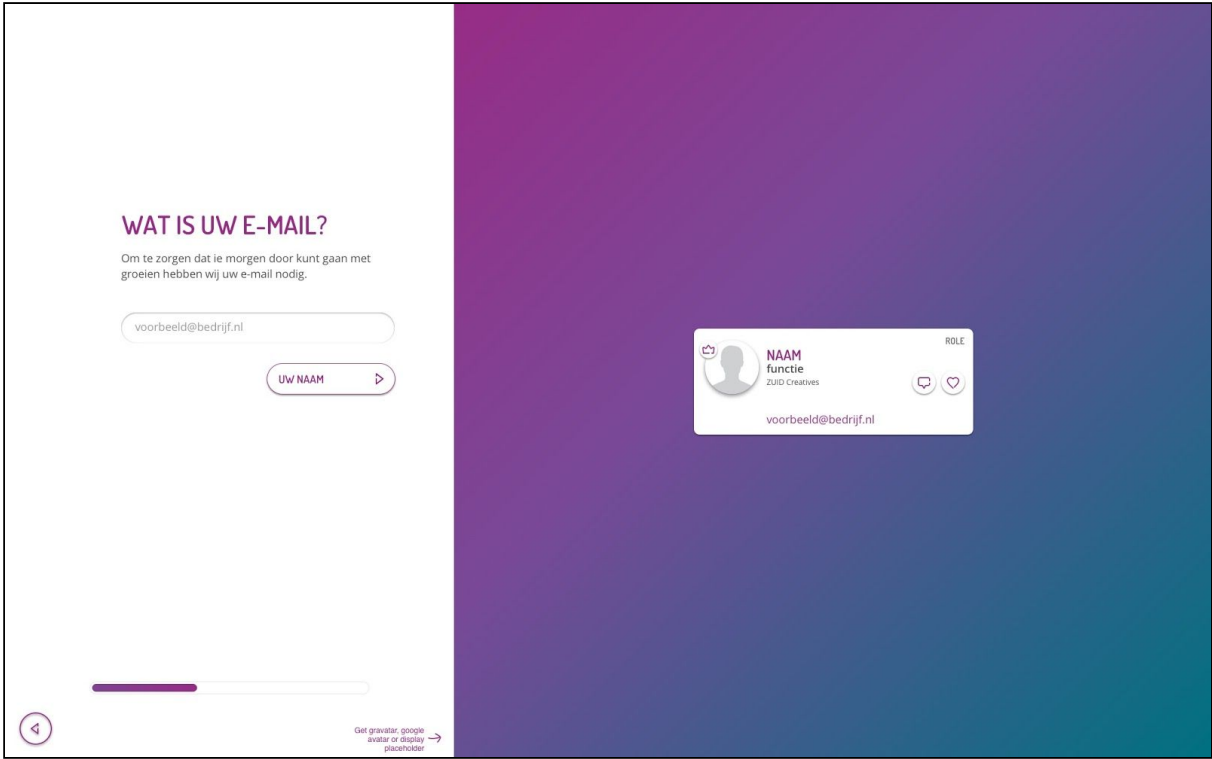
Conclusie ontwerpfase

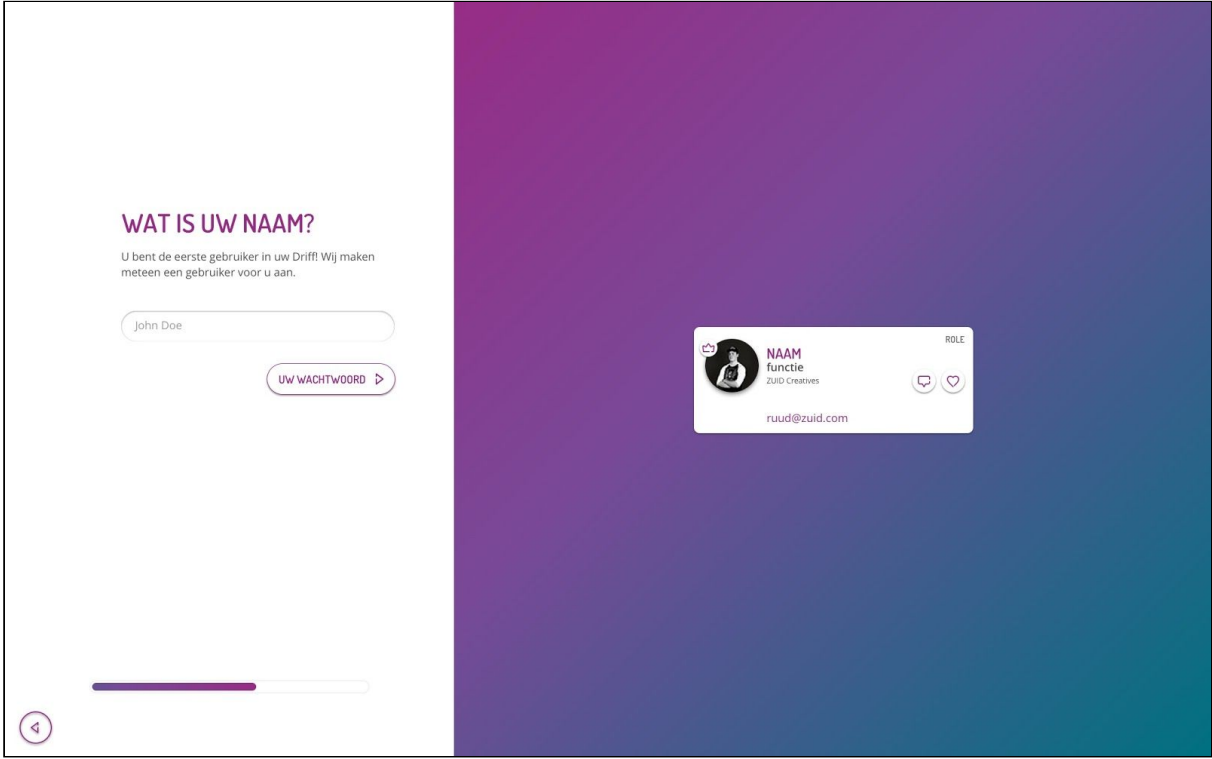
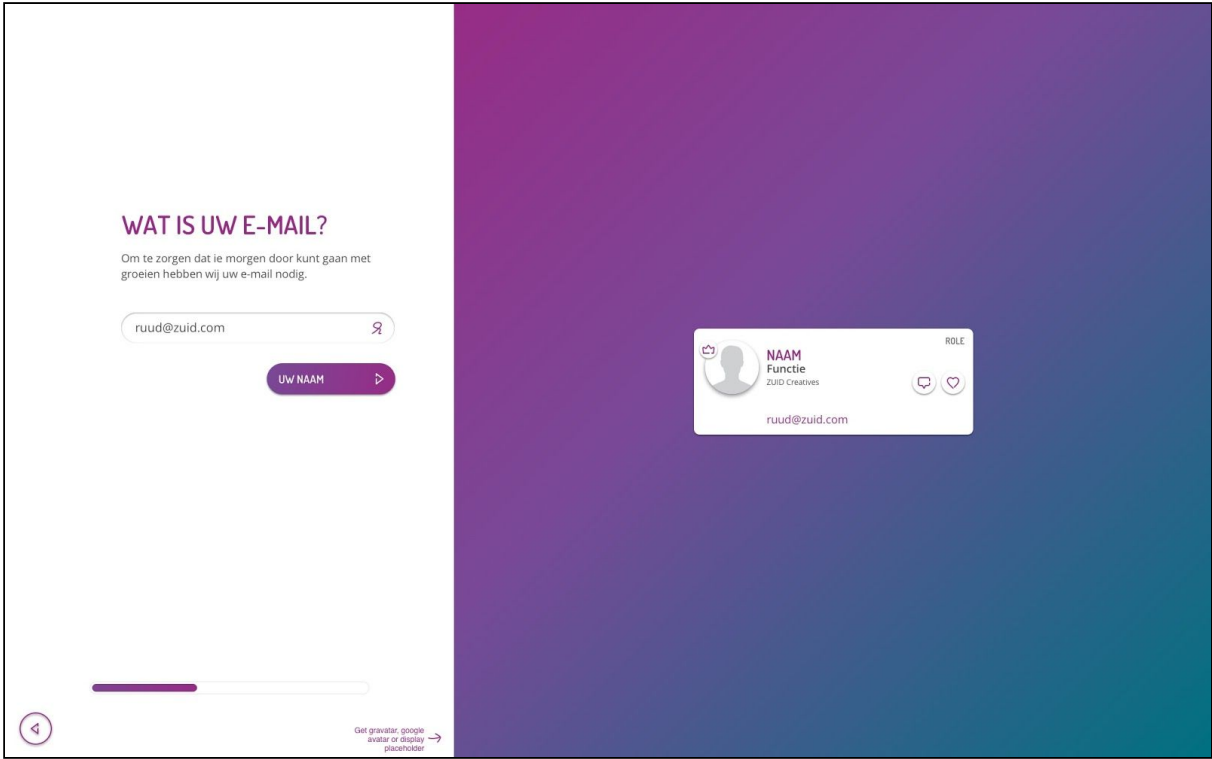
In het begin had ik al een goed idee van hoe het eruit moest komen te zien maar dit veranderde compleet tijdens het ontwerpen van de onboarding zelf. Ik was te veel gericht op het maken van een rondleiding in tegenstelling tot het ontwerpen van een onboarding proces. Dit bleek later ook uit de usertesten met de HR afdeling van ZUID Creatives. De afdeling vond het onboarding proces veel rustiger en makkelijker om in te vullen en uit te voeren en vonden dat ze snel afhankelijk werden van een tooltip rondleiding.

Deze schermen heb ik ook voorgelegd aan de opdrachtgever en hij was zeer te spreken hierover. Hij vond de uitwerkingen prachtig en professioneel ogen, geen onnodige informatie en goede feedback aan de user. De copy teksten moeten nog wel besproken worden met een copywriter maar dat valt buiten mijn werkzaamheden. De volgende stap is om het nog te ontwerpen voor andere schermformaten en vervolgens alles uit te werken.

Uiteindelijk is het onboarding proces als volgt geworden:







WAT IS UW NAAM?

U bent de eerste gebruiker in uw Driff! Wij maken meteen een gebruiker voor u aan.

Ruud Vissers

UW WACHTWOORD



RUUD VISSERS
functie
ZUID Creatives
ruud@zuid.com

ROLE

Icons: speech bubble, heart

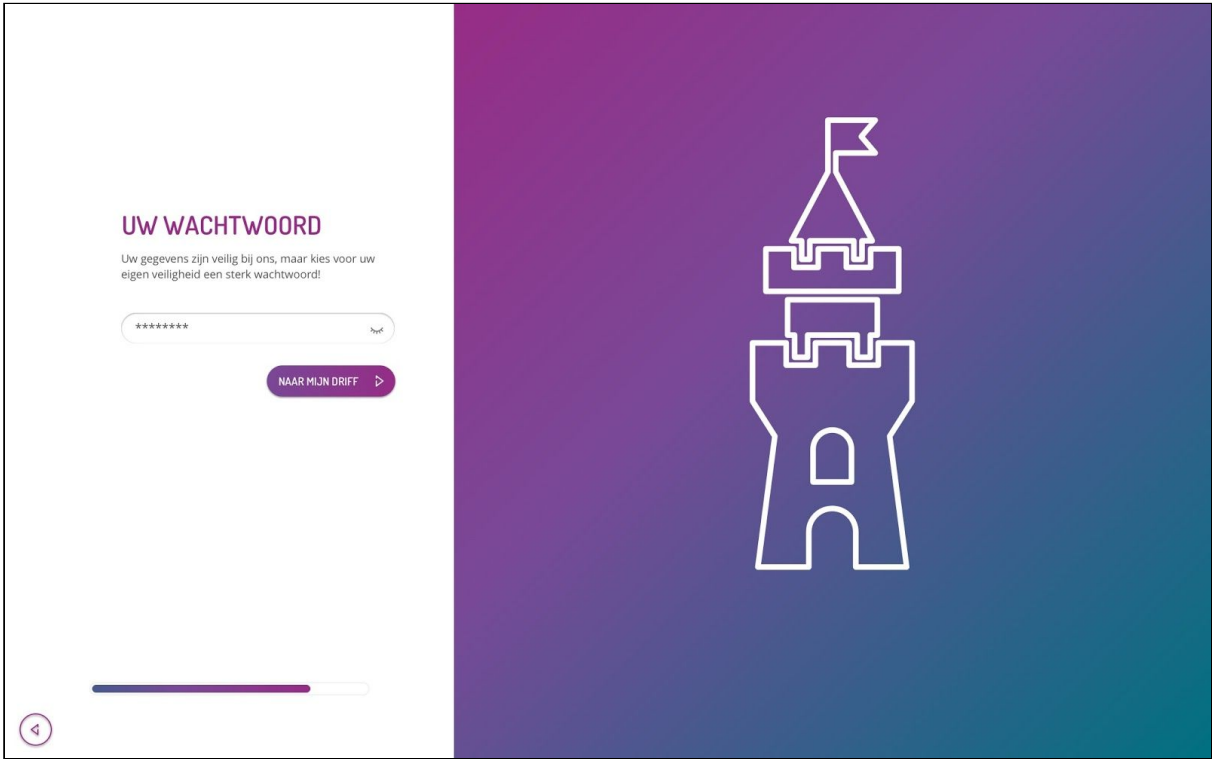
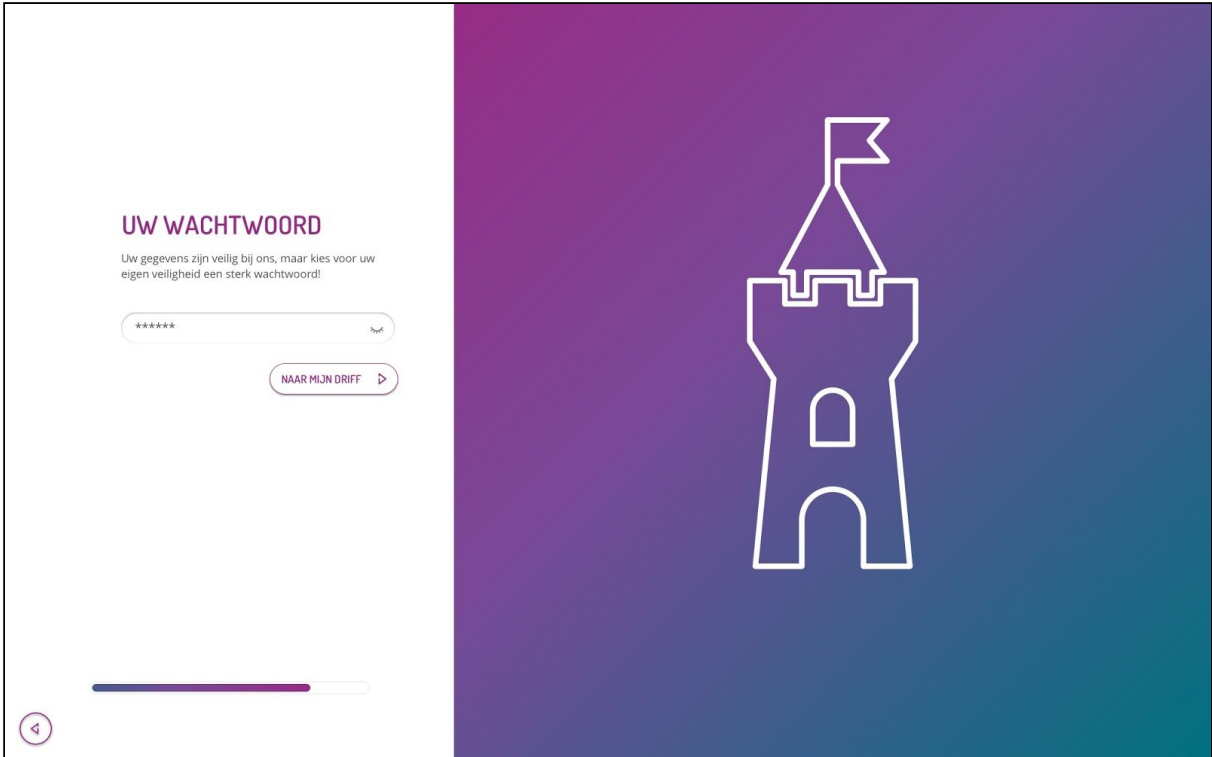


UW WACHTWOORD

Uw gegevens zijn veilig bij ons, maar kies voor uw eigen veiligheid een sterk wachtwoord!

NAAR MIJN DRIFF





UW WACHTWOORD

Uw gegevens zijn veilig bij ons, maar kies voor uw eigen veiligheid een sterk wachtwoord!

NAAR MIJN DRIFF >



GEFELICITEERD!

Uw eigen Driff omgeving staat helemaal klaar voor u. Groeien doe je samen, dus nodig alvast wat collega's uit.

UITNODIGEN ➞

KLIK ALVAST ROND

By proceeding to create your account and use Driff, you are agreeing to our Terms of Service. If you do not agree, you cannot use Driff

Driff.
Social HRM

