

Interviewresultaten

Wesley Vermeulen - ICT & Media Design



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	02
Inleiding	03
Onderzoeksmethode	03
Onderzoeksresultaten	04
Algemene vragen	04
Inhoudelijke vragen	04
Algemeen	04
Doelgroep	04
Uitstraling	05
User experience	05
Informatie	06
Algemene vragen	06
Conclusie	07

Inleiding

Voor de ontwikkeling van de productentool van Buro 3 wordt er onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van werknemers die met deze tool gaan werken. Buro 3 bestaat uit een multidisciplinair team, dit houdt in dat er verschillende soorten werknemers zijn, namelijk projectmanagers, developers en marketeers. Het is dus belangrijk dat er verschillende soorten medewerkers geïnterviewd worden om ook verschillende meningen en resultaten te krijgen. Dit onderzoek wordt in de vorm van interviews gedaan, waardoor er makkelijk doorgevraagd kan worden en op die manier meer informatie verzameld kan worden.

Om deze informatie te verkrijgen is er een onderzoeksvraag opgesteld, namelijk:

“Wat zijn de wensen en behoeftes van de werknemers die met deze tool gaan werken op het gebied van uitstraling en user experience?”

Onderzoeksmethode

Het onderzoek zal bestaan uit een veldonderzoek in de vorm van een interview. Allereerst zullen er enkele algemene vragen gesteld worden met betrekking op de werknemer, om meer informatie te krijgen over de werknemer zelf. Vervolgens zullen er inhoudelijke vragen over de wensen en behoeften worden gesteld met betrekking tot o.a. de doelgroep, uitstraling, user experience en het doel van deze tool. Daarnaast worden er ook nog enkele algemene vragen met betrekking tot de tool en zijn er nog een aantal afsluitende vragen.

Elk interview zal apart uitgewerkt worden en vervolgens worden deze verschillende antwoorden samengevoegd zodat er een conclusie geformuleerd kan worden. Met de resultaten van dit onderzoek kunnen nieuwe inzichten of ideeën komen die verwerkt kunnen worden in de MoSCoW. Daarnaast kunnen de resultaten erbij gehouden worden tijdens het testen van de tool om te kijken of de tool aan de wensen en behoeften van de werknemers voldoet.

Onderzoeksresultaten

■ Algemene vragen

Voor dit onderzoek zijn verschillende soorten werknemers geïnterviewd met verschillende functies en verantwoordelijkheden, namelijk een developer, een marketeer en een eindverantwoordelijke. Zij denken dat er een productentool moet komen omdat de producten in kaart te brengen die zij aanbieden en deze onder de aandacht te brengen bij de (potentiële) klanten.

Daarnaast geeft één werknemer ook aan dat de productentool gebruikt kan worden om op een consistente manier te communiceren met klanten met wat ze aanbieden en om die informatie sneller te delen.

De voordelen van zo'n productentool zijn dus duidelijkheid over de werkzaamheden en de bijbehorende prijs en deze informatie op een snellere consistente manier kunnen delen met de (potentiële) klanten tijdens bijvoorbeeld een offertetraject of wanneer er achteraf vragen zijn. Daarbij hoort ook duidelijkheid over vaste afspraken zoals de rol van de klant, aantal uur begeleiding en wat het product precies inhoud. Zoals een medewerker het in één woord omschrijft, verwachtingsmanagement.

De geïnterviewde medewerkers zullen de tool gebruiken als aanvullende informatie tijdens het opstellen van een offerte of om de klant van informatie te voorzien. Daarnaast zullen ze ook verantwoordelijk zijn voor het up-to-date houden van de productkaarten, zodat iedereen binnen Buro 3 ze kan gebruiken.

■ Inhoudelijke vragen

Algemeen

Geen enkele werknemer geeft aan soortgelijke tools te kennen. Wel geeft er een aan dat een menukaart in een restaurant in principe een vergelijkbare tool is, omdat hier ook op staat wat het restaurant aanbiedt, wat het kost en wat je krijgt voor die prijs.

Doelgroep

Qua doelgroep zijn de resultaten verschillend, maar het komt er op neer dat het vooral ligt aan de persoon met wie je te maken hebt. De ene keer kan dit iemand van de marketingafdeling zijn en de andere keer de eigenaar. Ondernemende personen, zoals een werknemer het noemt. Ook wordt er aangegeven dat de focus moet liggen op de technisch minst begaafde doelgroep onder de ondernemende personen, omdat voor een technisch begaafd iemand te veel informatie niet vervelend is, maar iemand die er niks vanaf weet moet ook niet te weinig informatie krijgen.

Alle geïnterviewde medewerkers denken dat de doelgroep niet zit te wachten op een productentool, maar op het moment dat er problemen of vragen zijn kan het onbewust

zorgen voor een stukje helderheid binnen het aanbod wat ze doen.

Twee van de drie medewerkers denken dat de productentool niet onder de aandacht gebracht moet worden bij de doelgroep, maar wel op de juiste momenten zichtbaar moet zijn. Dit houdt dus in dat de productentool als een stukje informatievoorziening moet dienen tijdens het offertetraject of voor andere vragen. De andere medewerker denkt dat de nieuwsbrief een goede manier is om bijvoorbeeld producten uit te lichten met een linkje naar de productentool of in de e-mail handtekening.

Uitstraling

Over de uitstraling zijn ze het eens dat deze moet aansluiten bij de huisstijl van Buro 3 en de expertise en professionaliteit die zij bezitten/uitstralen. De tool moet informatief, duidelijk en vertrouwd overkomen en ze willen een stukje van de kennis die zij hebben proberen over te dragen. Op deze manier willen ze een lange relatie opbouwen met klanten en moeten ze een vertrouwd gevoel krijgen bij het zien van de stijl van Buro 3.

Alle informatie die op dit moment op de productkaarten staat, is belangrijk volgens de werknemers. Hierop staat wat het de klant oplevert, dus wat de voordelen zijn, waarom ze het moeten hebben en wat het kost. Daarnaast geeft één medewerker aan dat het voor Buro 3 ook belangrijk is dat ze weten wat er van de klant verwacht wordt, bijvoorbeeld als ze een Instagram koppeling verkopen moeten ze de inloggegevens krijgen van de klant.

Een interessante opmerking hierbij is het koppelen van werknemers aan de aangeboden producten. Dit wekt namelijk ook vertrouwen op bij de klant, omdat ze dan een gezicht erbij hebben.

User experience

Qua functionaliteiten van het platform zijn de antwoorden verschillend per medewerker. De een geeft aan dat het fijn zou zijn als de tool een zoekbalk, of andere manier om te zoeken, heeft. Een andere werknemer vindt het belangrijk dat kaarten onderling gelinkt kunnen worden en dat er voorbeelden bij de producten toegevoegd kunnen worden en de laatste werknemer geeft aan dat het een duidelijk overzicht moet zijn van de producten die zij aanbieden, zonder dat het een openbare pot wordt met producten.

Ook de risico's zijn erg verschillend. Er wordt genoemd dat de productentool niet té interactief moet worden, dus een simpel proces om te doorlopen voor zowel de technische als minder technische klanten. Het koppelen van afbeeldingen wordt ook genoemd, waar worden afbeeldingen geupload en hoe worden deze gekoppeld aan de productkaarten. Als laatste wordt het stukje verwachting genoemd, wat krijgt de klant voor welke prijs. Voorbeelden die toegevoegd worden zijn misschien maatwerk, wat dus meer kost dan de standaard prijs die bij het product staat. Hierdoor kan de klant meer verwachten dan dat ze eigenlijk krijgen voor de genoemde prijs.

Daarnaast is het nog niet duidelijk op welke manier de informatie uit de Google Docs bestanden gehaald kan worden om vervolgens op de productentool weer te geven en wie

er toegang moeten krijgen tot de tool. Wanneer je met toegang gaat werken maak je het onnodig ingewikkeld, maar doe je dit niet geef je een gigantische kijk in je keuken. Ze zijn er wel over eens dat de tool niet geïndexeerd moet worden op Google en er moet niet gelinkt worden vanaf de Buro 3 website.

Een van de drie medewerkers denk dat de tool maar weinig gebruik gaat worden en een andere denk dat er niet gezocht gaat worden. Er wordt aangegeven dat het belangrijker is om de focus eerst te leggen op het intern gebruik en als dit werkt te verleggen op extern gebruik.

Informatie

Twee medewerkers geven aan dat Google Analytics sowieso gekoppeld moet gaan worden om te zien welke pagina's het meeste bezocht worden en welke juist niet. De andere medewerker geeft aan dat Hotjar ook een optie zou kunnen zijn om informatie te verzamelen over scroll- en klikgedrag.

Om informatie te verzamelen over gebruikerservaring, geeft hij aan dat je klanten moet interviewen of onder elk product een "Heeft deze productkaart antwoord gegeven op je vraag of is deze informatie waardevol geweest" formulier moet plaatsen.

Ook worden termen zoals IP tracking en Salesfeed aangehaald, om te kijken welke bedrijven er op de site zitten en welke pagina's ze aan het bekijken zijn. Dit kan vervolgens omgezet worden naar een koopsignaal.

Ze geven aan dat deze informatie gebruikt kan worden om de productentool te optimaliseren of om producten uit te lichten die minder bezocht worden. Wat er ook wordt aangegeven, is dat deze informatie gebruikt kan worden om klanten over de streep te trekken door bijvoorbeeld contact met ze op te nemen of er vragen of onduidelijkheden zijn. Maar ook kunnen producten gericht aangeboden worden en kunnen er meer sales gegenereerd worden.

Algemene vragen

Bij de afsluitende vragen wordt door één medewerker nog een keer aangegeven dat het vooral zo makkelijk mogelijk gekoppeld moet worden en zo min mogelijk moeite moet kosten om iets aan te passen. Hij benadrukt ook nog dat er eerst gefocust moet worden op intern gebruik en daarna pas op extern gebruikt.

Conclusie

Het valt op dat de antwoorden van de marketeer en eindverantwoordelijke redelijk dicht bij elkaar liggen, doordat ze bijvoorbeeld allebei aangeven dat het platform maar weinig gebruikt gaat worden en dat het vooral als stukje informatievoorziening dient. De developer geeft vooral technische antwoorden en denkt dat het platform gaat dienen als productoverzicht waar klanten het probleem kunnen invoeren om vervolgens de juiste oplossing te krijgen.

Belangrijke punten die uit dit onderzoek komen zijn de focus op de technisch minst begaafde personen, omdat zij de informatie nodig hebben en voor technisch begaafde personen is teveel informatie niet vervelend. Daarnaast is het belangrijk dat de tool vooral duidelijk moet zijn door altijd hetzelfde stramien te gebruiken en vertrouwen bij de gebruikers moet opwekken door de huisstijl van Buro 3 over te nemen. Ook kunnen er eventueel gezichten gekoppeld worden aan producten, omdat ook dat vertrouwen opwekt.

Ook de resultaten over informatie verzamelen zijn erg interessant. Er moet uiteraard Google Analytics gekoppeld worden om standaard informatie te verzamelen, waarmee de tool geoptimaliseerd kan worden. Maar ook het koppelen van bedrijven aan IP adressen is een interessante opmerking, om uiteindelijk gerichter producten aan te bieden en meer sales te genereren.

Of het product onder de aandacht gebruikt moet worden en, zo ja, op welke manier, moet nog uitgezocht worden in een later onderzoek. Dit kan eventueel met een gesprek tussen verschillende werknemers binnen Buro 3, zodat er gediscussieerd kan worden over deze vraag.

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek, is dat het in eerste instantie intern goed moet werken voordat er extern goed gebruik van gemaakt kan worden. Dit houdt in dat producten up-to-date gehouden moeten worden en dat informatie makkelijk aangepast kan worden door werknemers.

Mijn focus zal dus ook eerst op intern gebruik gaan liggen. Wanneer het platform staat kan er worden gekeken naar het toevoegen van een zoekfunctie en het ontwikkelen van een inlog voor klanten om specifieke producten te zien. Omdat er vanuit Buro 3 ook nog weinig informatie is over het gebruik van de Google Docs API zal ook hier meer onderzoek naar gedaan moeten worden.



Interviewresultaten

Wesley Vermeulen - ICT & Media Design